

Treball de fi de grau

Títol

El marketing experiencial como herramienta de fidelización

Autor/a

Cristina Fernández Serrano

Tutor/a

Dra. Elena Añaños

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

29/05/2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: El marketing experiencial como herramienta de fidelización

Autor/a: Cristina Fernández Serrano

Tutor/a: Dra. Elena Añaños

Any: 2017-2018

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Màrqueting experiencial, punt de venda, Apple, Starbucks, experiència

Castellà: Márketing experiencial, punto de venta, Apple, Starbucks, experiencia

Anglès: Experiential marketing, point of sale, Apple, Starbucks, experience

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El màrqueting experiencial sorgeix com a tècnica per connectar, captivar i sorprendre als consumidors degut a que els clients són cada vegada més estrictes i busquen que un producte o servei li porti més que un benefici funcional, busquen marques amb les que viure experiències grates de consum. Per tant, les empreses han canviat els seus models de negoci així com estratègies per a la consolidació d'avantatges competitius sostenibles en el temps i defensables davant de la competència per aconseguir la satisfacció a llarg termini del consumidor.

Castellà: El márketing experiencial surge como técnica para conectar, captivar y sorprender a los consumidores debido a que los clientes son cada vez más estrictos y buscan que un producto o servicio le aporte más que un beneficio funcional, buscan marcas con las que vivir experiencias gratas de consumo. Por tanto, las empresas han cambiado sus modelos de negocio así como estrategias para la consolidación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia para conseguir la satisfacción a largo plazo del consumidor.

Anglès: Experiential marketing arises as a technique to connect, captivate and surprise consumers, as they become stricter and they search for products and services that provide more than just a functional benefit. Currently consumers look for brands that offer gratifying consumer experiences. Therefore, companies have changed their business models as well as their strategies to create competitive advantages that are sustainable over time and defensible against competition to achieve long-term consumer satisfaction.

El marketing experiencial como herramienta de fidelización



Cristina Fernández Serrano

29/05/2018

Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

Directora del trabajo: Elena Añaños

*People will forget what you said, people will forget what you did,
but people will never forget how you made them feel”*

Maya Angelou

AGRADECIMIENTOS

Una vez puesto el punto final a este trabajo final de grado es momento de dar las gracias.

Gracias a mi familia, no sólo por el apoyo y ánimos que me han dado diariamente con esta investigación sino también por haber confiado en mí desde el primer día en que pisé la universidad hasta hoy que cierro una etapa de cuatro años de crecimiento personal y profesional. El regalo más grande es haberme educado como lo habéis hecho y haberme impulsado a seguir. Seguir creyendo, creciendo y aprendiendo. Así que gracias papá, mamá y a mi hermano David.

También quiero agradecerle a mi tutora Elena Añaños, por guiarme y acompañarme en esta última fase de una de las aventuras más bonitas y a la vez agotadoras de mi vida: la universidad. Tuve la suerte de que me tocara la tutora que elegí y creo que la aproveché. Este trabajo final de grado es en gran parte tuyo también. Así que gracias por la paciencia, el mirar el mínimo detalle para tratar de alcanzar la perfección y por la dedicación empleada en cada tutoría, así como aquellas no planificadas que me permitiste hacer.

Agradezco a las doscientas cuarenta personas anónimas que respondieron mis encuestas y a los ocho participantes de los focus group por ayudarme a darle sentido a este trabajo final de grado. Puedo decir que estoy satisfecha con los resultados y que ha pasado de ser un trabajo a ser un aprendizaje más y una experiencia que recordaré siempre.

Por último, quiero agradecerles a todos los profesores que se han cruzado por mi camino a lo largo de estos cuatro años y que han aportado su grano de arena por hacerme la profesional que soy hoy. Me habéis transmitido no sólo conocimientos sino también vuestra pasión. Me he dado cuenta de lo poco que sabía al empezar y de lo mucho que quiero seguir aprendiendo al terminar. El conocimiento no ocupa lugar.

Gracias,

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Marketing Tradicional.....	3
2.2 Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial.....	6
2.3 El Marketing Experiencial: Teorías	11
2.3.1 <i>La economía de la experiencia de Josep Pine y James H Gilmore</i>	11
2.3.2 <i>Las experiencias de consumo y los módulos experienciales estratégicos de Bernard Schmitt</i>	12
2.3.3 <i>La generación de experiencias: La matriz experiencial</i>	14
2.3.4 <i>La International Experiential Marketing Association (IXMA)</i>	16
2.4 Conceptos clave del Marketing Experiencial	17
2.5 El marketing experiencial y la creación de experiencias para el consumidor	19
2.5.1 <i>Experiencia a través del producto</i>	19
2.5.2 <i>Experiencia a través del punto de venta</i>	20
2.5.3 <i>Experiencias a través del consumo</i>	21
2.6 El Marketing Experiencial en el punto de venta	23
2.6.1 <i>Elementos clave para el marketing en el punto de venta</i>	25
2.6.2 <i>La localización de la tienda</i>	26
2.6.3 <i>La influencia de la estética y decoración</i>	26
2.6.4 <i>La ambientación del establecimiento</i>	29
2.7 Proceso de decisión de compra del consumidor y el marketing experiencial	32
2.8 Aple y Starbucks, ejemplos de marketing experiencial	33
2.8.1 <i>Apple</i>	33
2.8.1.1 <i>Historia: “La revolución tecnológica de la manzana mordida”</i>	33
2.8.1.2 <i>Estrategias: “La clave del éxito de Apple”</i>	34
2.8.2 <i>Starbucks</i>	36
2.8.2.1 <i>Historia: “Más que un café”</i>	36
2.8.2.2 <i>Estrategias: “La clave del éxito de la cadena de café americana”</i>	37
3. METODOLOGÍA.....	39
3.1 Objeto de estudio.....	39
3.2 Objetivos.....	39
3.3 Hipótesis	39
3.4 Material	40
3.4.1 <i>Cuestionario sobre el marketing experiencial de Apple y Starbucks</i>	40

3.4.2	<i>Análisis del punto de venta: Apple y Starbucks</i>	41
3.4.3	<i>Focus group</i>	42
3.5	Sujetos participantes	43
3.6	Procedimiento	43
4.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	44
4.1	Apple.....	45
4.1.1	<i>Cuestionario Apple</i>	45
4.1.2	<i>Marketing experiencial en el punto de venta Apple</i>	58
4.1.3	<i>Focus group Apple</i>	63
4.2	Starbucks	65
4.2.1	<i>Cuestionario Starbucks</i>	65
4.2.2	<i>Marketing experiencial en el punto de venta Starbucks</i>	78
4.2.3	<i>Focus group Starbucks</i>	80
5.	CONCLUSIONES	83
6.	BIBLIOGRAFÍA	86
7.	ANEXOS	89
7.1	Historia Apple.....	89
7.2	Historia Starbucks	91
7.3	Preguntas cuestionario Apple y Starbucks	92
7.4	Resultados conjuntos	96
7.4.1	<i>Cuestionarios</i>	96
7.4.2	<i>Análisis punto de venta</i>	98
7.4.3	<i>Focus group</i>	99
7.5	Guía <i>focus group</i> Apple	100
7.6	Transcripción <i>focus group</i> Apple.....	102
7.7	Guía <i>focus group</i> Starbucks	115
7.8	Transcripción <i>focus group</i> Apple:.....	118
7.9	Fotografías del punto de venta: Apple	129
7.10	Fotografías del punto de venta: Starbucks	134
7.11	Tabla análisis tienda: Apple	139
7.12	Tabla análisis tienda: Starbucks	140
7.13	Resultado cuestionario Apple	141
7.14	Resultado cuestionario Starbucks.....	144
7.15	Documento de cesión de Derechos de Explotación de Entrevistas y Opiniones <i>focus group</i> Apple y Starbucks	146

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual en el que vivimos, lleno de cambios constantes entre otros el desarrollo tecnológico y su gran influencia e implicación en la vida de las personas se ha producido un cambio de paradigma.

Este cambio ha permitido en el caso del marketing, el desarrollo de nuevos modelos de negocio y formas de conectar, cautivar y sorprender a los consumidores. Puesto que las técnicas de marketing tradicionales sustentadas únicamente en el producto mediante herramientas tradicionales están siendo desbancadas por estos nuevos modelos, así como nuevas tendencias de marketing y formas de comunicación.

Uno de los motivos por los que el marketing tradicional está quedando en segundo plano es debido a que, en la actualidad existe una gran saturación del mercado producida por el elevado número de productos y servicios a ofrecer, así como la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que están expuestos los consumidores y a los que cada vez son más inmunes.

Por ello, se ha generado un cambio en el proceso de decisión y comportamiento de compra de los clientes, es decir, ahora lo que quiere el cliente es que el producto o servicio le aporte más que un simple beneficio funcional. Ahora, también busca vivencias o experiencias, por tanto, un beneficio emocional que dé lugar a una experiencia única. Este hecho obliga a las empresas a reaccionar y a tratar que el cliente muestre preferencia por su producto antes que por el del competidor a través de la focalización en la experiencia de compra y en hacer que el cliente se sienta especial.

Así pues, esta nueva óptica experiencial está suponiendo que sea una estrategia muy empleada en la actualidad por aquellas empresas que buscan la diferenciación a través de la creación de experiencias memorables e inolvidables que ayuden a forjar una imagen consolidada de la marca en la mente del consumidor. El marketing experiencial pretende ofrecer un valor añadido y diferencial de forma que cale en el consumidor y no sólo en este sino también en su círculo.

En los años 80 se realizaron estudios académicos en los que se hicieron las primeras alusiones al término del marketing experiencial y cuando se habla de la importancia que está tomando el ofrecer experiencias únicas y satisfactorias al consumidor para poder obtener un posicionamiento referente en su consumidor y fidelizarlo.

Así pues, este trabajo analiza el cambio producido en el campo del marketing conocido como Marketing Experiencial y aparecido entre otros aspectos por la transición económica, social, tecnológica y cultural como unión entre marcas y clientes a través de experiencias que proporcionen vínculos emocionales. De manera que el presente Trabajo de Final de grado pretende ser una aproximación al estudio de cómo a través del denominado Marketing Experiencial, las marcas consiguen conectar con el cliente de forma emocional otorgándoles una experiencia memorable y, como consecuencia de ello, forjar una relación entre marca y consumidor sólida, fiel y mantenida a largo plazo. También se pretende conocer si es necesario el equilibrio entre las técnicas tradicionales de marketing y el marketing experiencial para llevar

a cabo mejores estrategias de negocio. Además, se analizará la influencia del Marketing Experiencial en el momento de dar respuesta a las necesidades de los consumidores.

Finalmente, se analizará esta forma de marketing experiencial desarrollada por grandes empresas con renombre en el mercado. En concreto se analizarán Apple y Starbucks puesto que aparecen en las teorías de estudiosos del marketing experiencial como **Bernd. H. Schmitt** (Schmitt, 2003).

2. MARCO TEÓRICO:

2.1 Marketing Tradicional

Existen numerosas definiciones de marketing, pero según el economista y especialista en mercadeo estadounidense **Philip Kotler**, el marketing se puede entender como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1996).

Así pues, el marketing no resulta un concepto nuevo, sino que se practica desde hace muchos años, con nuestros antepasados, a través de las primeras formas de compra y venta e intercambios de bienes para asegurar la subsistencia. Es en la antigüedad, con el empleo de técnicas comerciales y promocionales como las que llevaban a cabo los mercaderes fenicios y griegos y en lo comentado con anterioridad donde se encuentran las bases de esta disciplina.

En los siglos siguientes el consumo y la producción se caracterizaba por disponer de una escasez de productos y de opciones para escoger. Esto encajaba dentro del contexto de las revoluciones industriales del siglo XVII e inicios del XIX cuando había una producción masiva de bienes de consumo que produjo la excedencia de la oferta de manera que todo lo que se comercializaba se vendía y la demanda era inferior a la oferta, aspecto que explicaba el por qué no se desarrollaron técnicas de comercialización especializadas hasta siglos después. (Magro, 2013).

Por tanto, es a raíz de la Revolución Industrial del 1800 cuando se produce una producción masiva que hace evidente la orientación a la producción de los negocios e industrias. En el siglo XIX se funda la AMA (American Marketing Association), organización que marca un antes y un después para el marketing. La AMA es una organización estadounidense que surgió de la fusión de la Asociación Nacional de Maestros de Anunciantes y la Sociedad Americana de Marketing formada por distintos perfiles profesionales como investigadores, especialistas en marketing y vendedores (Marketing4food, 2006).

La primera contribución al marketing por parte de la AMA (1960) se basa en la venta de productos ya producidos, destacando el proceso de intercambio de bienes mediante una parte compradora y una vendedora. En concreto se trata de su definición oficial de marketing considerándolo como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (AMA, 1960).

La producción masiva del mercado fue una tendencia que se mantuvo hasta la década de 1920 en la que se produjo una crisis mundial y el final de la Segunda Guerra Mundial que afectó a todos los ámbitos de la sociedad, provocando una disminución de la economía y por consiguiente de la renta de los consumidores y la producción, la cual hizo que los consumidores se volvieran más exigentes y, en lugar de comprar una gran cantidad de productos, prefirieran comprar menos, pero de mayor calidad.

Asimismo, este cambio en el consumidor afectó a las empresas en la mejora de la calidad para establecer una diferencia respecto a la competencia y así conseguir que el consumidor tenga preferencia por sus productos (Magro, 2013).

Con este cambio los empresarios también cambiaron su estrategia y modelo de negocio pasando de una disciplina centrada en la producción a una orientada a las ventas, es decir, trataban de vender todo aquello que se producía.

Hasta entonces, la disciplina se centraba en la producción y más tarde en las ventas, pero con este excedente de bienes, los empresarios tuvieron que orientar sus energías en la venta de dichos productos para vender todo lo que se producía. Así se llegó a la conclusión de que el consumidor es quien tiene la decisión de compra y la sociedad, según las tendencias de consumo, decide lo que se compra y lo que no, qué se vende y que no, y, por lo tanto, el qué se debe producir.

En los años 70, debido al aumento de la oferta y la poca demanda, los empresarios tuvieron que reorientar el marketing hacia una nueva dirección. Este cambio se reflejó en el concepto creado por **Jerome McCarthy** (1960) el cual se utiliza para hablar de cuatro componentes esenciales que son el **producto, precio, distribución y comunicación** o 4Ps del marketing mix, que son las variables tradicionales que dispone una organización con tal de poder alcanzar sus objetivos comerciales a través de una combinación coherente de éstas.

Este enfoque supuso un cambio para el marketing ya que no sólo se trataba de captar la atención del comprador sino de descubrir necesidades no satisfechas y cubrirlas de forma satisfactoria. Así pues, la aportación de **McCarthy** (1960) ha sido una de las aportaciones que más impacto ha causado en la historia del marketing.

Asimismo, fueron los años 80 el momento en el que las emociones del consumidor adquieren una mayor importancia y conciencia como elemento determinante en el proceso de compra de los consumidores. Este enfoque representa la orientación postmoderna del marketing, el cual supone un cambio en cuanto a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en obtener experiencias de consumo satisfactorias. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba (Walls et al., 2011).

A partir de allí, el marketing transforma las relaciones de los consumidores con las marcas basándose en las experiencias que éste vive cuando interactúa con ellas, posicionándose en sus mentes gracias a lo que ofrecen estas marcas más allá de lo funcional. Cabe destacar el fragmento del libro “Marketing experiencial: La revolución de las marcas” de **Max Lenderman** (2008):

“Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en como las perciben” (p.268).

Una definición mejorada y completada del marketing que supera algunas de las limitaciones expuestas en definiciones anteriores de la AMA en el año 1960 podría ser aquella que define el marketing como:

“El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, 1964).

Esta definición plasma la introducción de la etapa de orientación al consumidor, el cual según **Steven P. Schnaars** (1993) autor del libro “Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor”, se convirtió en un elemento de gran importancia para el éxito de las empresas. Así pues, hasta entonces se había desarrollado un marketing enfocado a finanzas y al producto conocido como marketing transaccional. El marketing transaccional según lo define **José Fernando Córdoba López** (2009) es aquel donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos. La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio (Bagozzi, 1975).

Se ha dado paso al marketing relacional¹, es decir, aquél que tiene el objetivo de maximizar el valor que ambas partes obtienen. Tal y como **Webster** (1988) afirma “los objetivos financieros son vistos como resultados y recompensas, no como el objetivo fundamental de las empresas. El objetivo es la satisfacción del consumidor, y la recompensa son los beneficios, tal y como señaló **Peter Drucker** en su definición original del concepto de marketing”. (p.38).

La aparición del marketing de relaciones empieza en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa. La mayoría de las investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por **Berry** (1983), que establece que “*el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios-intensificar las relaciones con el cliente*”. El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001).

Por tanto, hoy en día la orientación que predomina es la orientación al consumidor, tal y como **Donald Petersen**, presidente del Consejo de Administración de Ford dijo:

“Si nosotros no estamos orientados al consumidor, tampoco nuestros productos lo estarán” (Phillips y Dunkin, 1990, p.90).

Es decir, ahora las empresas lo que buscan es la consolidación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia a través de la satisfacción a largo plazo del consumidor.

De esta forma se pasó del marketing transaccional al marketing relacional, tras transformaciones de la sociedad sobre todo en los años 80 así como por la globalización, los cambios del consumidores, avances tecnológicos o perfeccionamiento de las estrategias de marketing.

Con estos cambios producidos se pasa de la importancia de generar ingresos y captar clientes a querer conseguir beneficios a través de la fidelización de los consumidores. En el entorno competitivo actual, el cliente ha pasado a convertirse en un elemento imprescindible para el éxito empresarial teniendo gran importancia su opinión.

La AMA incorpora y aprueba en julio de 2013 su definición más actual de Marketing definiéndolo como:

¹ López Córdoba, José Fernández. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 8-12.

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2013).

2.2 Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial

Como se ha visto, el marketing ha experimentado una evolución a lo largo de la historia. Al inicio se basaba en la venta y en la adquisición de productos por necesidad y, con la finalidad de que, las compañías generaran los máximos ingresos con la mínima inversión. El marketing hoy en día se ha convertido en el disfrute y en la experiencia más allá de la simple acción de compra. Además, el marketing tradicional se caracterizaba por su intrusismo y persuasión y, sin embargo, el marketing experiencial se centra en demostrar al cliente que la marca se compromete por su bienestar y satisfacción.

La idea de crear experiencias únicas y valiosas para el consumidor se ha convertido en un enfoque estratégico para el marketing teniendo como base una construcción teórica única en la literatura académica.

Como ya se ha mencionado, el foco de la investigación de este trabajo es el marketing experiencial. Por tanto, es importante ver cómo ha sido la evolución del marketing que ha dado paso al surgimiento de la tendencia del marketing experiencial.

Es en la década de los 80, cuando las emociones de los consumidores empiezan a tener importancia como factor determinante en el proceso de decisión de compra. Esta visión experiencial en marketing supone que las personas son individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables (Travis, 2000; Gobé, 2001).

A pesar de que haya aparecido una nueva corriente en marketing como es el relacional, esto no significa que la teoría tradicional quede obsoleta. Autores como **Santesmases** (2009) consideran que, el marketing relacional debe complementar al enfoque tradicional.

Un aspecto importante para tener en cuenta es que según **Grönroos** (1994) es necesario considerar la estrategia de marketing como un continuo en el que, en un extremo estaría el marketing transaccional y en el otro el marketing relacional enfocado al establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y actores implicados en el mercado con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas.

Küster et al., (2008), argumentan que **Berry y Parasuraman** (1991), **Alet i Vilaginés** (1994) y **Humphreys y Williams** (1996), establecen una diferencia entre las relaciones primarias, que son aquellas que tienen como objetivo crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y las secundarias que tienen una naturaleza más compleja puesto que se articulan mediante interrelaciones en una red.

Si los intercambios entre comprador y vendedor pueden denominarse “relaciones de marketing”, el marketing relacional se refiere sólo a aquellos intercambios relacionales, es decir, a aquellas relaciones de intercambio caracterizadas por un cierto nivel de intensidad (Berry y Parasuraman, 1991).

Sin embargo, la repetición de transacciones no conduce necesariamente al desarrollo de una relación puesto que, para que esto pueda pasar se necesita que las partes implicadas reconozcan su mutua interdependencia (Czepiel, 1990).

A continuación, en la Tabla 1 se pueden observar de forma más clara las diferencias comentadas entre el marketing transaccional y el relacional.

Tabla 1. Marketing transaccional vs Marketing relacional

Fuente: Adaptado de la publicación “Del Marketing transaccional al marketing relacional” de José Fernando Córdoba López

Marketing transaccional	Marketing relacional
Se centra en las ventas	Se centra en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente y fidelizarlo
Enfoque a corto plazo	Enfoque a largo plazo considerándolo como un proceso de relación continuo con los clientes
Las dos partes ven el intercambio como un juego de suma y cero, donde una de las partes se beneficia a costa de la otra	Los intercambios requieren información cercana, interacción social
Bajo nivel de compromiso con el cliente	Alta consideración y compromiso con el cliente
Nivel moderado de contactos con el cliente	Alto nivel de contactos con el cliente
La calidad se centra casi de forma exclusiva en el producto	La calidad está relacionada con toda la organización
Se basa en la competición	Combina tanto la competición como la colaboración

Si profundizamos el conocimiento en relación con el proceso de compra y el papel que tienen las emociones en éste, es importante hablar de **Andrés Milton Coca Carasila** (2010). **Andrés Milton Coca Carasila** hace hincapié en la importancia de tratar con énfasis los factores internos, entre ellos, las emociones como eje de alto impacto en el marketing, así como en las neurociencias. Aun así, hace mención de que no suponen el único factor influyente en la decisión de compra definitiva de los consumidores.

Asimismo, **Goleman** (1995) en su trabajo “Inteligencia Emocional” muestra el poder que ejercen las emociones en la mente y el conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón.

Por tanto, la importancia de lo emocional en las decisiones de compra y, por consiguiente, las experiencias que proporciona la acción de compra dan lugar a la aparición del Marketing Experiencial en contraposición al Marketing Tradicional (Moral y Fernández, 2012).

Actualmente se afirma que un enfoque tradicional de marketing centrado en las funcionalidades y calidades del producto resulta insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010). Del mismo modo, el marketing experiencial hace énfasis en la importancia de aportar valor al cliente a través de experiencias generadas tanto en el proceso de compra como a posteriori recurriendo a la creación de emociones, sentimientos o pensamientos fruto de la interacción entre marca y cliente.

Bernd H. Schmitt (2006), habla de la revolución que ha experimentado el marketing y que lo ha cambiado por completo. Una revolución que según este autor se caracteriza de la obsolescencia de los modelos tradicionales de marketing que fueron sustituidos por las características y ventajas que aporta el marketing experiencial. Este nuevo modelo de negocio repercute e influye en la manera de hacer de los negocios.

Los factores que según **Schmitt** (2006) han hecho posible la evolución del marketing tradicional al experiencial son los siguientes:

1. **La omnipresencia de la tecnología de la información.** La tecnología, muy presente en nuestras vidas es el medio mediante el cual se puede establecer contacto de forma inmediata y a distancia tanto entre personas como para el contacto entre empresa y cliente, permitiendo que se compartan experiencias.
2. **La supremacía de la marca.** Según la investigación desarrollada por Citigroup e Interbrand (1999) se dice que “las empresas que basan sus negocios en las marcas han conseguido mejores resultados que la media del mercado de valores durante estos últimos quince años”.

Además, gracias al avance en la tecnología de la información es posible acceder a la información de forma inmediata además de la propagación mundial de esta información en todas las formas y medios. En el mundo en el que las marcas imperan, los productos ya no son simples bultos con características funcionales, sino que son el medio a través del cual el cliente satisface sus necesidades y vive experiencias.

1. **La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento.** Este punto hace referencia al establecimiento de comunicaciones entre empresa y cliente de forma bidireccional dando paso a una orientación hacia el cliente.

A continuación, en la Tabla 2 se pueden observar las principales distinciones del marketing transaccional y el marketing experiencial según lo comentado.

Tabla 2. Marketing transaccional vs Marketing experiencial

Fuente: Adaptado de Schmitt (2000)

Marketing transaccional	Marketing experiencial
Enfoque de las características y ventajas funcionales del producto	Enfoque centrado en la experiencia de consumo del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa
Enfoque en el que se definen las categorías de producto y la competencia de manera limitada.	Enfoque centrado en el modo de consumir. El consumo se considera como un todo.
Los consumidores son seres humanos racionales en la toma de decisiones	Los consumidores son seres individuales y emocionales
Los métodos de investigación son principalmente analíticos, cuantitativos y verbales.	Los métodos de investigación son variados

Además, **Schmitt** su libro “Experiential Marketing” (1999) expone las cuatro características principales que diferencian el marketing experiencial del marketing tradicional:

1. El marco central es la experiencia del cliente:

Así como el marketing tradicional está basado en las funcionalidades principales del producto, el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente a través de las que se establece una relación entre marca y cliente creando un vínculo sólido y duradero entre ambos agentes. De esta forma, las experiencias se consideran como el resultado de los estímulos provocados por los sentidos, así como por la mente del cliente en momentos concretos en los que se conecta la empresa y marca con el estilo de vida del cliente. En definitiva, las experiencias son capaces de aportar emociones, valores sensoriales y procesos cognitivos, conductistas y de relación que van más allá de las funcionalidades y atributos del producto.

2. Los clientes son individuos racionales y emocionales:

Los individuos están considerados como sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero según los profesionales del marketing experiencial, los clientes también son susceptibles a las emociones que son las que crean la experiencia de consumo. Por esta razón, el marketing experiencial considera que, es necesario ver al consumidor no sólo como un individuo solamente racional sino también como aquél que se deja llevar por experiencias en las que se sientan estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.

3. El cliente realiza un examen de la situación de consumo:

Los estudiosos del marketing experiencial crean sinergias y presentan especial atención al significado de la situación de consumo.

Según dicen **Russell Belk**, **Melanie Wallendorf** y **John Sherry** (2009):

“Los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser”.

Por lo tanto, el marketing experiencial considera que el cliente en el momento de examinar un producto o servicio lo hace fijándose tanto en sus características y beneficios meramente funcionales como en la experiencia que aporta con relación a la situación de consumo en la que se ha utilizado. El hecho de examinar dicha situación de consumo y establecer las fronteras de las categorías y competencia supone un cambio en la forma de entender las oportunidades del mercado. Por tanto, este cambio supone situar el pensamiento del marketing en un estadio “por encima” y “hacia arriba”. Este pensamiento amplía el concepto de una categoría y analiza el significado de la acción específica de consumo dentro del amplio contexto sociocultural.

García Bobadilla (2010), Leet *et al.*, (2010), Srinivasan y Srivastava (2010), Wang y Lin (2010) y You-Ming (2010) dicen que las experiencias vividas por el cliente durante el consumo son entendidas como un factor clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente.

Por lo tanto, el examen del momento de consumo es imprescindible para asegurarse que un producto se ajusta a las necesidades y requerimientos del cliente.

4. Utiliza métodos y herramientas eclécticos:

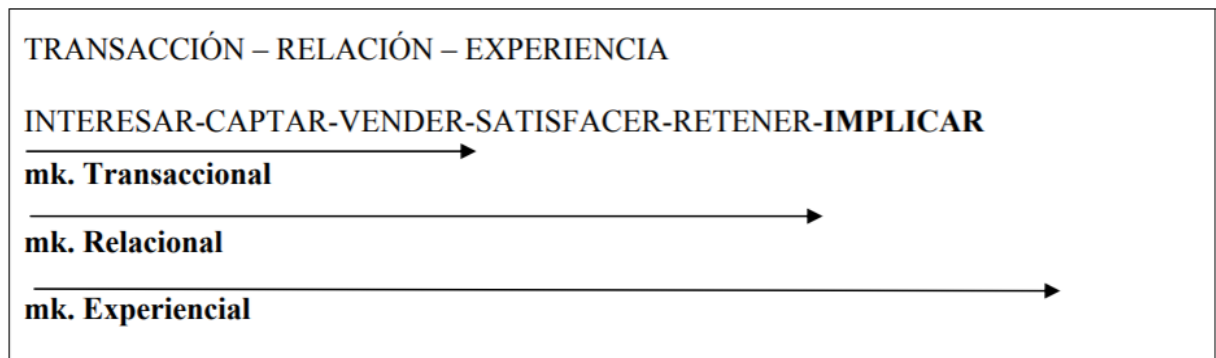
El marketing experiencial no se limita a una sola metodología de investigación, es ecléctico. Lo que hace es usar aquello que resulta más adecuado para conseguir buenas ideas. Pero, si vamos un paso más allá y buscamos la implicación del cliente en el proceso éste se convertirá en embajador de la marca de manera que, no sólo la comprará, sino que será un seguidor de ésta, contribuyendo en el diseño del producto-servicio (Segura y Sabaté, 2008).

En definitiva, aquello que diferencia al marketing experiencial de las otras corrientes son sus cuatro elementos clave que son:

1. Se centra en las experiencias del consumidor
2. Trata el consumo como una experiencia holística
3. Reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo
4. Usa metodologías eclécticas: Hace uso de distintas herramientas y métodos de investigación.

La Figura 1 muestra la evolución en los distintos enfoques de marketing comentado con anterioridad (Segura y Sabaté, 2008):

Figura 1. Diferencias entre las distintas corrientes de marketing
Fuente: Segura y Sabaté (2008)



2.3 El Marketing Experiencial: Teorías

2.3.1 La economía de la experiencia de Josep Pine y James H Gilmore

Josep Pine y **James H Gilmore** publicaron en el año 1998 su libro titulado "Experience Economy" en el que dicen que:

"Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal"
(p.98).

La experiencia involucra un conjunto de actividades en las que el consumidor se vuelve participante activo entre la interacción entre la oferta y éste, dando como resultado una respuesta que se ve reflejada en un plano físico, emocional, intelectual e incluso espiritual. Es por esta razón que se debe entender la experiencia como un factor clave de competitividad.

Los autores proponen añadir al producto una serie de recuerdos o emociones siendo éstas las que proporcionen una experiencia irrepetible que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente.

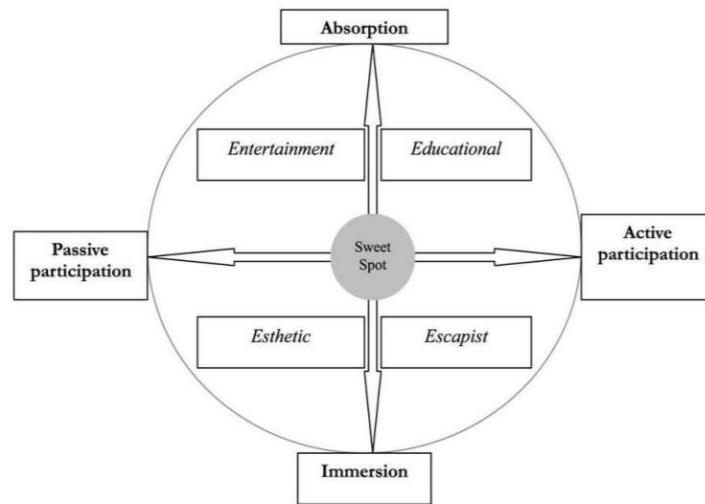
Lo importante es saber cómo desarrollar las experiencias en el panorama actual donde las empresas ya no sólo venden productos, sino que venden experiencias.

Pine y **Gilmore** (1998) identifican cuatro tipos de experiencias del cliente agrupadas en dos dimensiones:

- **El grado de participación del cliente (eje horizontal).** En esta dimensión se hace una diferenciación de dos valores: la participación activa; aquella en la que el individuo se convierte en un elemento activo de la experiencia, y la pasiva; en la cual el logro de protagonismo de éste en el desarrollo de la experiencia no es un factor determinante para el éxito o el buen desempeño de ésta.
- **El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (eje vertical).** Este lo que hace es medir el grado de conexión que tiene el consumidor con su entorno. Y se diferencia en dos: El de absorción; en el que el consumidor forma parte de la experiencia evaluándola y disfrutándola, pero sin alterarla, y el de inmersión;

en el que la persona participa activamente en la propia experiencia y puede alterar el transcurso de la experiencia.

Figura 2: Esfera de la experiencia. Modelo de Pine y Gilmore
Fuente: “La Economía de la Experiencia” (Pine y Gilmore, 1998)



De estos dos ejes surge una clasificación de 4 tipos de experiencias que se basan en:

- **Entretenimiento:** Es una experiencia en la que el consumidor no altera el evento, pero tampoco participa de forma activa, sino que el consumidor siente, es decir, se produce una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- **Educativa:** Una experiencia de tipo educativa es aquella que involucra la participación del sujeto y, a través de la que aprende y amplía sus conocimientos.
- **Escapista:** El sujeto está inmerso en la experiencia de forma que puede cambiar el curso de esta y, además requiere una participación plena.
- **Estética:** En este tipo de experiencias los sujetos no influyen de manera muy directa al entorno puesto que consiste en la observación y disfrute del entorno o ambiente físico del lugar.

En conclusión, las experiencias no tienen por qué limitarse a un área en concreto de todas las mencionadas, sino que, cuantos más aspectos de otras áreas más enriquecedora y atractiva será la experiencia para el consumidor.

Esta aportación de **Pine y Gilmore** permite establecer las bases del concepto de Marketing Experiencial utilizado por **Schmitt** (1999), un autor que se tratará a continuación.

2.3.2 Las experiencias de consumo y los módulos experienciales estratégicos de Bernard Schmitt

Schmitt trata el Marketing Experiencial en dos de sus obras conocidas como “Experiential Marketing” (1999) y “Customer Experience Management (CEM)” (2003).

Bernd. H. Schmitt define el Marketing Experiencial de la siguiente forma:

“Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizand o a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias” (Schmitt, 1999).

En sus obras habla de la importancia de centrarse no sólo en la satisfacción del cliente sino en la necesidad de que esté implicado a través de la vinculación emocional producida mediante el disfrute que generan las experiencias al adquirir un producto o servicio.

Basándose en aspectos similares a los de los dos autores comentados con anterioridad, este identifica los puntos imprescindibles para que el consumidor viva una experiencia.

Schmitt introduce el término de “Customer Experience”, es decir, “experiencias de consumo” (1999) las cuales son consideradas como un conjunto de interacciones entre cliente y un producto, empresa u otro elemento de la organización que origina una reacción agradable y positiva para el consumidor con la oferta de valor.

Esta es una experiencia personal, e implica la participación del individuo, realizando un análisis de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos (Walls et al., 2011; Shaw y Ivens, 2005; Schmitt, 1999).

Schmitt (1999 y 2006) nos habla de los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) o Strategic Experiential Module (SEM), y éstos lo que hacen es identificar dimensiones con las que vivir experiencias. Dichos módulos están formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco teórico de su Marketing Experiencial (Su, 2011; Gentile et al., 2007, Schmitt, 1999; 2006) y son:

1. **Sensaciones:** La experiencia del consumidor está formada por una serie de estímulos sensoriales que son percibidos a través de los sentidos, los cuales son relevantes para relacionar y facilitar la asociación de la marca con el cliente.
2. **Sentimientos:** La experiencia que vive el consumidor está vinculada con las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto. Busca ir más allá, proporcionando experiencias afectivas entre marca y consumidor con el fin de establecer un fuerte vínculo emocional.
3. **Pensamientos:** Esta experiencia del consumidor requiere del intelecto y procesos mentales estimulantes en los que crear experiencias cognitivas que lleven a la resolución de problemas y llamen la atención del cliente de forma sugerente, atractiva y creativa.
4. **Actuaciones:** Las experiencias de este tipo proponen la creación de experiencias físicas y corporales, estilos de vida e interacciones que permitan enriquecer la vida de los clientes ofreciéndoles formas distintas de hacer las cosas.

5. **Relaciones:** Consiste en incorporar elementos que contienen los factores de los cuatro módulos tratados anteriormente. Además de éstos, se incorporan dos elementos más que son el deseo individual de mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social. El marketing de relaciones fomenta la consolidación de unas relaciones más sólidas con la marca o empresa.

A través de estos cinco módulos se canalizan las experiencias solicitadas para trasladar información a los clientes y conseguir que no sólo interactúen con las marcas, sino que se vinculen, mediten y reflexionen sobre la información.

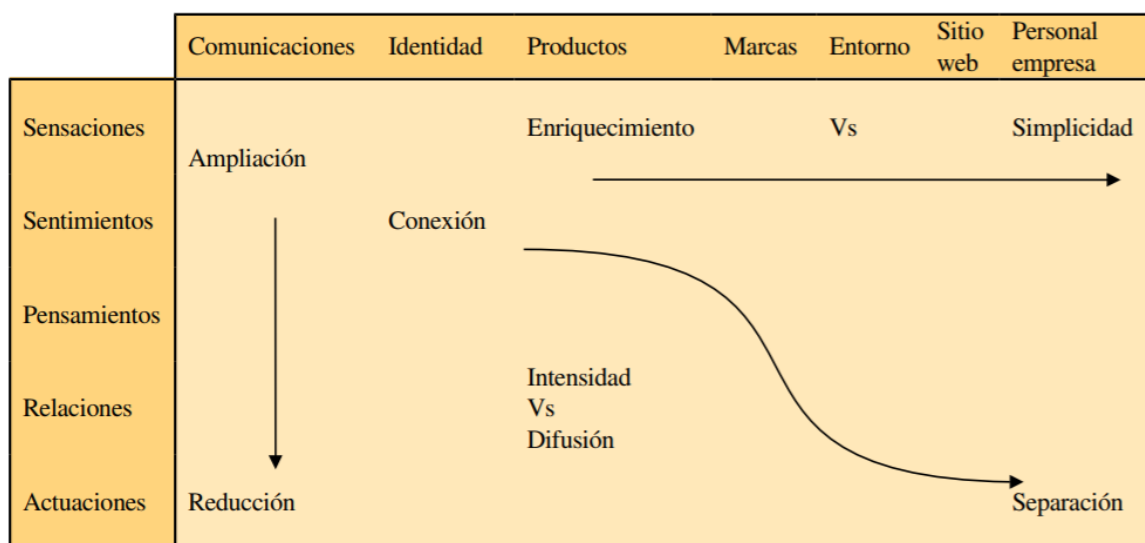
2.3.3 *La generación de experiencias: La matriz experiencial*

Con tal de poder realizar una planificación estratégica de esta óptica de marketing experiencial es necesario el desarrollo de un análisis profundo y exhaustivo, así como el empleo de herramientas tácticas denominadas por **Schmitt** como “Experience Providers o ExPros” de forma que sea posible generar las mejores experiencias para el consumidor. Éstos son la herramienta que permite la creación de alguno de los cinco tipos de experiencias que son los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) ya comentados anteriormente (Schmitt, 1999 y 2006).

Estos instrumentos tácticos permiten crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones mediante comunicaciones ya sean internas o externas en la empresa (catálogos, publicidad, informes, boletines), el desarrollo de la identidad visual/corporativa/verbal (signos y símbolos que caracterizan a la marca como, por ejemplo, nombres, logotipos, símbolos), presencia del producto o características estéticas (diseño, envase o *merchandising*), las marcas (introducción de nuevos productos, desarrollo de eventos), entornos espaciales (establecimiento o punto de contacto con el cliente), los sitios web y medios electrónicos (creación de experiencias interactivas), y, por último, el propio personal de la empresa.

Aquél elemento que recoge tanto los Módulo Experienciales estratégicos del eje vertical (MEE) y los “Experience Providers” (ExPro) situados en el eje horizontal es la denominada “Matriz Experiencial” (Figura 3) que es la herramienta clave en el diseño y planificación estratégica del Marketing Experiencial.

Figura 3: Matriz Experiencial
Fuente: Schmitt (1999 y 2006)



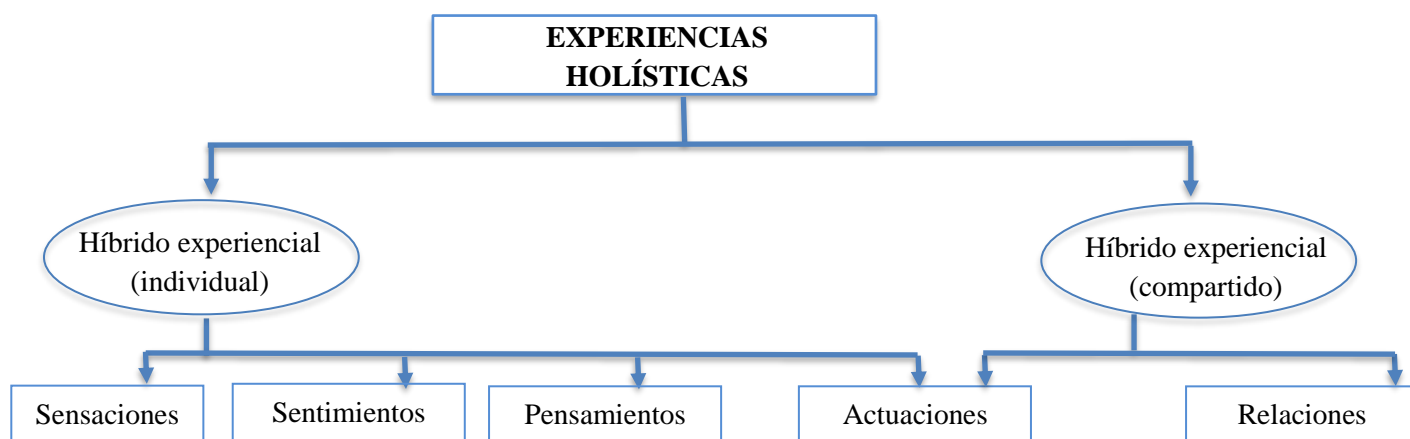
A la hora de determinar qué estrategia se llevará a cabo para diseñar una experiencia existen cuatro variables que nos facilitarán la forma en la que se desempeñarán dichas experiencias (Schmitt, 1999 y 2006):

- 1. El enriquecimiento, amplitud vs simplificación:** Consiste en determinar si la experiencia diseñada se enriquece añadiendo los Proveedores de Experiencias (eje horizontal) o bien, si se simplificarán los recursos y se focaliza sólo en la idea original potenciando al máximo.
- 2. La intensidad vs difusión:** Se determina el énfasis que requiere la experiencia a ofrecer o, por el contrario, dar importancia al poder que supone en cada individuo.
- 3. La profundidad, ampliación vs reducción:** Si tiene que decidir si la organización quiere ampliar el atractivo de la experiencia ofrecida podrá hacerlo a través de nuevo Módulos Estratégicos con ExPros basados en sensaciones, pensamientos y actuaciones.
- 4. Los vínculos, conexión vs separación:** A veces no solo basta con la incorporación de nuevos Módulos Estratégicos con Expros sino que es necesario interconectar dichos MEE con nuevos Expros generando experiencias más creativas y novedosas para el cliente.

La matriz experiencial supone un elemento imprescindible para conocer cómo se debe incluir y desarrollar el Marketing Experiencial en una empresa. El saber cómo se implementan estas herramientas nos permite focalizarnos en el cliente proporcionando mejores estrategias y tácticas. El fin de este enfoque de marketing es encontrar el punto intermedio de forma que sea posible generar experiencias denominadas como “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas”. Las experiencias híbridas son aquellas que pueden combinar dos o más MEE (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) y las holísticas pueden tener un carácter individual, si hacen referencia a experiencias que están relacionadas con sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones así como a experiencias de las que comparten con otros individuos fruto de la interacción y el contacto social que proporcionan las experiencias que se producen con las relaciones y actuaciones de otras personas.

El último de los objetivos que tiene establecido el Marketing Experiencial es conseguir la experiencia holística, al combinar tanto las experiencias individuales como las compartidas, de manera que se desarrolla una experiencia de consumo más sólida y satisfactoria para el cliente (Figura 4).

Figura 4: Modelo de Schmitt
Fuente: Adaptado de Schmitt (2006)



2.3.4 La International Experiential Marketing Association (IXMA)

Una de las aportaciones más actuales sobre el marketing experiencial está asociada con **Max Lenderman** el cual en su libro “Marketing experiencial: la revolución de las maras” da la definición de marketing experiencial definiéndolo como:

“Una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”. (pág.34).

Con esta definición el autor reconoce que el marketing experiencial va más allá de los eventos. Los creadores de la International Experiential Marketing Association (IXMA) demostraron que el hecho que las marcas ofrezcan experiencias y vivencias de consumo supone disponer de distintas metodologías de marketing.

Junto con otros autores como **Erik Hauser**, **Max Lenderman** fundó la Experiential Marketing Association (IXMA) en el año 2004. Esta asociación fue creada para ser un foro en el que poder intercambiar y debatir opiniones acerca del marketing y la publicidad y los cambios producidos en éste.

Así pues, tal y como dice **Max Lenderman** (2008) la IXMA muestra cómo el marketing experiencial utiliza las voces con credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor para dar vida a las marcas, así como a su esencia y sus beneficios, y para crear conexiones directas y significativas entre las empresas y sus consumidores.

Lenderman (2008) habla de que los consumidores no son personas pasivas, sino que tienen poder de decisión y piden reconocimiento y diálogo. Esperan obtener una relación de mutuo acuerdo entre empresa y los intereses del consumidor a través de una comunicación bidireccional.

Cuando surgió el marketing experiencial se dieron definiciones que no podían considerarse del todo válidas, pero algunas de las aportaciones que más se hablaron y en las que coincidieron en la IXMA eran las que el marketing debe ser beneficioso tanto para el consumidor como para la marca y empresa, siendo una táctica dirigida al consumidor individual.

Los miembros de la IXMA crearon un manifiesto el cual aparece en la obra comentada, en el cual exponen su punto de vista en relación con el Marketing Experiencial que está compuesto de 8 principios:

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer claramente un beneficio significativo para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. El marketing experiencial debe ser auténtico en todo su amplio sentido.
4. El marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable. No tiene que ser superficial.
5. El marketing experiencial da más importancia al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.
6. El marketing experiencial establecerá comunicaciones con los consumidores exclusivamente en los lugares y momentos en que serán más receptivos.
7. El objetivo del marketing experiencial es alcanzar el éxito utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
8. El marketing experiencial será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

Por lo tanto, las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores aportándoles mensajes y experiencias personalizadas y memorables para que se acuerden y se establezca una relación directa. El marketing experiencial está en constante crecimiento debido a que los consumidores quieren vivir experiencias con las marcas.

Las aportaciones de estos autores constatan que las experiencias ofrecen beneficios para las personas, pero también para las empresas. Los consumidores, seres activos racionales, pero también emocionales quieren probar y experimentar los productos o servicios antes de decantarse por la compra.

2.4 Conceptos clave del Marketing Experiencial

Como se ha podido observar, el objetivo del marketing experiencial es alejarse de la captación masiva de clientes para generar solamente ventas, tal como era la característica principal del marketing tradicional el cual resultaba intrusivo e invasivo.

El marketing experiencial se interesa por acompañar al cliente en todo el proceso de compra desde el antes, el durante y el después.

En la década de los 70 **Alvin Toffler** (1970), escritor futurista doctorado en Letras, Leyes y Ciencia es conocido, entre otras cosas por su libro “El shock del futuro” en el cual habla de la industria experiencial, un nuevo concepto para la época, en el que los trabajadores deciden destinar parte del dinero de sus salarios en vivir nuevas experiencias.

Así pues, los trabajos sobre el Marketing Experiencial están datados en los años 80 aunque a finales de los 90 es cuando aumenta el interés entre investigadores de ámbitos de conocimiento diversos, al ser considerado un elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor (Lenderman y Sánchez, 2008; Carù y Cova, 2003; Addis y Holbrook, 2001).

En el año 1982 **Holbrook** y **Hirschman** hacen la primera contribución en el ámbito de estudio del Marketing Experiencial. Estos autores resaltan la importancia de las emociones como elemento clave en el mercado y recogieron la idea de una dimensión experiencial que reside en el comportamiento de los consumidores. Estos autores les reconocieron a los productos y servicios una función utilitarista o hedonista, e hicieron referencia a la visión emocional o experiencial para comprender el comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman 1982). Estos autores se cuestionan el modelo tradicional y racional de decisión del consumidor debido a que no tenían en cuenta los aspectos emocionales como elemento decisivo en la compra.

Este enfoque coge fuerza en la década de los 90 siendo un término reconocido y apoyado por varios estudiosos que se focalizaron en esta orientación como son **Josep Pine** y **James Gilmore** los cuales hablan en su obra “Experiencial Economy” (1999) de la evolución producida en la economía y el terreno que están ganando las experiencias en relación con el comportamiento del consumidor con la marca (Josep Pine y James Gilmore, 2000).

Esta obra influyó en el desarrollo de futuras investigaciones como son la desempeñada por **Walls et al.**, (2011), **Oh et al.**, (2007), **Tsai** (2005), **Prahalad** y **Ramaswamy** (2004), **Carù** y **Cova** (2003), **Addis** y **Holbrook** (2001), como también las obras de **Schmitt** (1999 y 2003).

Otros autores que deben destacarse son **Csikszentmihalyi** (1990) y **Carlson** (1997) los cuales en el libro “Neuromarketing” de **Richard Díaz Chuquipiondo** hablan de que una experiencia debe caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia, en relación con unas dimensiones que vienen a determinar las experiencias.

Alguien muy importante y ya mencionado anteriormente es **Bernd H. Schmitt** el cual es conocido por títulos como “Experiential Marketing” (1999) y “Customer Experience” (2003).

Una de las aportaciones más recientes sobre el Marketing Experiencial es el libro “La Revolución de las marcas” de **Lenderman** y **Sánchez** (2008). Los autores hablan de los cambios sometidos tanto el marketing como los modelos de negocios producidos por un consumidor cada vez más y mejor informado, el cual es consciente de su poder y, por tanto, exige experiencias adaptadas a sus necesidades que estén cargadas de significado.

Según **Lenderman** y **Sánchez** (2008):

“El marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor” (pg.36).

Es relevante hablar del nacimiento e impacto generado por la International Experiential Marketing Association (IXMA) (2004) creada por **Max Lenderman** el cual es considerado uno de los

pioneros en el campo del marketing experiencial en el que en su libro “*Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*” presenta el siguiente manifiesto:

MANIFIESTO DE MAX LENDERMAN

1. El marketing experiencial *debe predicarse dentro de una interacción personal* entre el marketiniano y el consumidor.
2. El marketing experiencial *se llevará a cabo cuando el consumidor diga.*
3. Las campañas de mercadotecnia experiencial *deben aportar un beneficio significativo* al consumidor.
4. La mercadotecnia experiencial *se basa en involucrar a la gente.*
5. El marketing experiencial *debe basarse en la experiencia individual.*
6. El objetivo de la mercadotecnia experiencial *es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras* y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
7. El marketing experiencial es lo bastante idealista como para *dar poder al consumidor individual* y es lo bastante perro callejero como para lograr desatar el poder de la activación de las bases.
8. La mercadotecnia experiencial es una *cuestión de autenticidad.*
9. El marketing experiencial *asume que el mundo por completo es un medio* y que el universo entero es su base de consumidores.

2.5 El marketing experiencial y la creación de experiencias para el consumidor

Como se ha explicado anteriormente, las empresas que llevan a cabo el marketing experiencial diseñan momentos que estimulan los sentimientos de las personas de forma que estimulan el proceso de compra.

En la óptica del marketing experiencial se entiende al consumidor como persona, de forma que, vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo (Licona, 2011).

Cuando se habla de la mercadotecnia, de experiencias relativa al comportamiento del consumidor, se habla de que las experiencias pueden ocurrir y aplicarse cuando los clientes se encuentran buscando un producto, cuando están en el punto de venta comprándolo o recibiendo el servicio y cuando lo consumen (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Así pues, estas experiencias pueden agruparse en tres modalidades distintas que son: A través del producto, a través de los espacios físicos y, a través del uso o consumo del producto.

2.5.1 *Experiencia a través del producto*

Se entiende la experiencia como el hecho de percibir y sentir las cosas y procesarlo a través del pensamiento, lo que genera una relación con lo sentido. Por esa razón, se puede afirmar que como consumidor compra lo que le interesa y como persona lo que prefiere. Es la experiencia la que nos da criterio suficiente para preferir una marca con respecto a otra (Licona, 2011).

Las experiencias producidas a través del producto pueden clasificarse en dos: La **directa**, cuando el cliente entra en contacto físico con dicho producto y la **indirecta**, cuando el producto es

presentado, por ejemplo, virtualmente o visualizado en anuncios. En ambos casos, es el producto el protagonista de crear sensaciones y necesidades en el consumidor.

Uno de los aspectos más destacables en relación con la creación de experiencias mediante el producto es el diseño:

“El consumidor desea ciertas cosas no tanto porque sean mejores que otras sino por el significado que tienen para él: le ayudan a sentirse mejor, refuerzan su identidad como individuos pertenecientes a un determinado grupo social, entre otras” (Magro, 2013).

Por lo tanto, como se ha visto anteriormente, los productos no sólo proporcionan beneficios funcionales sino también simbólicos dando lugar a lo que se conoce como consumo simbólico en el que se da especial importancia a los factores psicológicos y emocionales. De ahí, la importancia de algunas dimensiones del producto como la estética (aspectos materiales, colores, formas, estilo,...) y la presentación (*packaging*,...) (Magro, 2013).

Un ejemplo de este tipo de experiencia a través del producto es el iPod, para muchos “diseñado para ser deseado”.

“Su packaging original provoca desde el primer momento la sensación de suspense al abrir un regalo excepcional: un cubo con una cubierta blanca con fotos del iPod que al retirarla descubre una nueva caja completamente negra salvo el logo blanco de Apple. Ésta, al abrirse en forma de libro, presenta, como si de una joya se tratara, al iPod fijado en su centro geométrico, protegido por una base de poliestireno, sin ningún tipo de plásticos rígidos o similares envolviéndolo. Adicionalmente llama la atención la ausencia de aristas, sustituidas por sutiles curvas que proporcionan un tacto suave e inicialmente frío a causa del brillante acero –que constituye su base- para progresivamente hacerse más cálido. Además, permite grabar en su superficie un nombre para su personalización. Una auténtica experiencia antes incluso de su uso, es decir, intimidad, sensualidad y misterio” (Sánchez, 2006).

Imagen 1: Packaging del iPod

Fuente: <http://celebratedesign.org/influence/first-impressions/key-artifact/ipod-packaging>



2.5.2 Experiencia a través del punto de venta

La identidad corporativa de la empresa se proyecta a través de la creación de la “caja escénica” del establecimiento, a cuya exposición el comprador asiste de forma pasiva y totalmente permeabilizado a todos los impactos que se emiten, para bien o para mal. Esta identidad en un punto de venta se proyecta de forma más completa que cuando se aplica sobre el *packaging* de un producto, es decir, va mucho más allá de sus impactos visuales: la mera aplicación del logo, la gráfica y el color o la organización de la información; en el *retail*, la identidad corporativa envuelve a uno en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos -vista, olfato, gusto, tacto y oído con el objetivo de despertarlos, sumarlos y almacenar el impacto en el cerebro (Callís, 2008).

En las experiencias desarrolladas en el punto de venta hay que tener en cuenta que participan distintos factores que, cuando se combinan consiguen que se establezca un vínculo entre cliente y marca. Algunos de estos factores pueden ser, por ejemplo, la colocación de los productos, la actitud de los empleados, la iluminación o el olor de la tienda. (Magro, 2013).

Por tanto, las empresas procuran tratar a sus empleados como miembros de algo importante para fomentar que se involucren de forma más proactiva y que se establezcan vínculos de mayor confianza y de cercanía con éstos.

Así pues, si las empresas disponen de empleados motivados y que transmiten positividad esto repercutirá en clientes que, como consecuencia, disfrutarán más los momentos de compra y se divertirán. Los empleados también tienen que ser capaces de resolver los problemas que surgen al cliente y tener mucha autonomía en las acciones que realiza (Magro, 2013).

Las personas reaccionan a estímulos y emociones y toda la información se recibe a través de los sentidos, es por ello por lo que hay que esforzarse en estimular al máximo y adecuadamente los caminos sensoriales que ofrece el comprador cuando está en la tienda. Se debe ser preciso en la selección de los estímulos para crear una experiencia concreta, propia, la esperada, la programada, la óptima en cada momento del proceso de compra, exclusiva de un posicionamiento (Callís, 2008)

2.5.3 Experiencias a través del consumo

Por último, las experiencias también pueden ser a través del consumo y uso de los productos. Estas experiencias tienen varias dimensiones e implican aspectos como fantasías, diversión y sentimientos. Las experiencias se producen durante y después de consumir el producto o utilizar el servicio, como es el ejemplo de la sensación que implica hacer rafting o visitar un museo (Magro, 2013).

Un ejemplo de un producto que ofrece experiencias a través del consumo es la marca de bombones Maison Cailler de Nestlé (Lara Magro, 2013). Una marca que estaba poco consolidada en el mercado internacional. Así pues, Nestlé pretendía relanzar dicha marca a través de la creación de experiencias únicas alrededor de un producto que es considerado “*commodity*”, es decir, bienes

de tipo genérico². Nestlé pretendió crear una experiencia de compra única con un producto que está asociado con momentos agradables.

Su idea de negocio para revivir los bombones fue cambiar la forma de comprar y regalar chocolate, creando una nueva marca de lujo que ofrecía chocolates personalizados y de lujo adaptándose a los gustos y preferencias de cada tipo de consumidor.

Maison Cailler dispone de un sistema con perfiles únicos que los consumidores pueden utilizar para descubrir su “personalidad de chocolate” y compartir sus resultados a través de internet con su círculo de amigos. Dos días después de usar la plataforma, los usuarios recibían una caja de bombones Maison Cailler que se adaptaba perfectamente a las preferencias individuales de los consumidores.

El director del Centro de Chocolate de Nestlé de Excelencia en Broc comentó que:

“Lo que estamos ofreciendo es el chocolate perfecto personalizado”. (José Cantero, 2012)

Para poder determinar la personalidad de chocolate de cada persona los consumidores antes pedirían una caja de cinco chocolates como especie de “carta de degustación” a través de la página web de la marca para enviar a un amigo o familiar.

“El chocolate tiene ciertos atributos que los distinguen de diferentes maneras. Es como una cata de vinos”, explica el Sr. Lacroix.

Estos cinco chocolates vienen con un conjunto de instrucciones para guiar a las personas e informarles para que descubran el placer de la degustación con sabores como leche, caramelo, nueces, frutas, flores, vainilla o cacao. El receptor de dichos chocolates probará distintas sugerencias de diferentes sabores y calificará en función de la preferencia a través de un cuestionario en línea, el cual permitirá a Maison Cailler elegir la selección perfecta que se adapte a su gusto con un conjunto inicial de doce bombones diferentes con recetas creadas exclusivamente para este segmento de lujo del mercado.

Maison Cailler es uno de los productos que proporcionan una experiencia a través del consumo incluyendo una serie de innovaciones en sus productos, así como la personalización de los bombones que ofrecen experiencias únicas.

El marketing experiencial ofrece experiencias de consumo alrededor de los productos creando experiencias que aportan un valor único y diferente.

² Porras Blanco, Manuel. (2018). Estrategias de Commodities en Marketing: ¿qué son y en qué consisten?. Recuperado de: <http://www.finanzzas.com/%C2%BFque-son-los-commodities>

Imagen 2: La experiencia en el consumo
Fuente: www.maisoncailler.com/fr/bienvenue



2.6 El Marketing Experiencial en el punto de venta

Uno de los aspectos más relevantes en el marketing experiencial es el punto de venta. La tienda es un lugar de compra, pero también de experimentación, de trato humano y de establecimiento de relaciones y conexiones entre personas (Unit Elements, 2017). Es por esto, que las empresas dan especial importancia al punto de venta dentro de su planificación de marketing.

El consultor, formador, conferenciante en marketing y turismo experiencial **José Cantero** (2015) en una de sus ponencias habla acerca de que la gestión de la experiencia de cliente y la creación de nuevas experiencias en el punto de venta se ha convertido en un aspecto indispensable para llegar al cliente y conectar con éste, antes, durante y después de la compra. Por ello, es relevante poner en valor la experiencia y dotarla de relevancia.

A lo largo del marco teórico del presente trabajo se ha visto la evolución de la sociedad y en consecuencia del marketing, en los inicios del comercio los intercambios de bienes se hacían en la calle sin establecimiento alguno. Este aspecto fue evolucionando hacia pequeños comercios que con el paso de los años se convirtieron en establecimientos pertinentes.

No sólo han cambiado los intercambios de productos sino también lo ha hecho la acción de compra, la cual, antes servía exclusivamente para satisfacer demandas. A pesar de que actualmente siga siendo así, se ha producido un cambio en los consumidores y en sus necesidades.

A lo largo del trabajo hemos observado que la vinculación emocional con una marca repercute en el grado de fidelización hacia esta. **Martin Lindstrom** (2008), experto en creación y desarrollo de marcas afirma que:

“La distribución moderna, la presentación sencilla de las mercancías está pasando cada vez más a un segundo plano y se dedica mayor esfuerzo a crear una experiencia de compra emocional” (2008).

El punto de venta es el lugar en el que las empresas se comunican con los consumidores y en donde la publicidad tiene un rol decisivo en la decisión de compra del consumidor como también lo tiene el trato recibido y otros elementos como la música, el decorado, los olores y colores. Es el lugar en el que es posible producir una reacción y una respuesta conativa del individuo.

Una autora importante en el ámbito del marketing experiencial es **Elena Alfaro García**³, conferenciante, consultora y profesora con distintas obras publicadas sobre marketing experiencial. **Alfaro** (2011) habla acerca de la importancia que está tomando el punto de venta y cómo las personas cuando vemos distintas tiendas nos fijamos en aquellas que tienen elementos diferenciadores puesto que en muchas ocasiones, el precio o la calidad no son suficientes para convencer a los consumidores.

Saint-Criq y Bruel (1975) también se han sumado a hablar del punto de venta afirmando que:

“El establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar un producto que se busca y satisface determinadas necesidades. Es también y, sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas” (1975).

Por esta razón, cada vez más, en la actualidad están tomando más protagonismo los establecimientos que reciben el nombre de “tienda sensorial” que como comenta **Elena Alfaro** (2011) son aquellas tiendas que “huelen”, “saben” y se “visten” de marca.

Bernd. H. Schmitt en el año 1999 presentó los dos ejes que forman parte del marketing experiencial, en el que en uno de estos ejes figuran los bloques (SEMs) que derivan de la psicología y promueven la creación de experiencias y en el otro (ExPros) constan las herramientas que se usaban para generar experiencias. De ambos, los ExPros son aquellos vehículos de canalización entre la experiencia que ofrece la compañía y el cliente. Dentro de estos creadores de experiencias aparece el punto de venta.

El punto de venta debe ser coherente con el posicionamiento e imagen de la empresa de forma que sea vinculante para el consumidor con la marca a la que forma parte. De esta forma, los colores corporativos o la gráfica son elementos que se deben cuidar así como la experiencia de marca que tiene que ser efectiva en todos aquellos puntos de contacto que tenga la marca, ya sea a través de su página web, cuando observa el escaparate o bien cuando se efectúa la compra (Brujó, 2010).

Anteriormente se mencionó que el concepto de las 4P's de **Jerome McCarthy** (1960) se componía del producto (product), precio (price), comunicación (promotion) y distribución (place). Respecto a *place*, resulta ser una variable clave para la creación de experiencias únicas para los consumidores. A continuación, se detallarán los elementos más importantes para conseguir crear estas experiencias únicas y memorables para el consumidor.

³ Wikipedia. (2016). Elena Alfaro. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Elena_Alfaro

2.6.1 Elementos clave para el marketing en el punto de venta

El punto de venta o el *retail* recibe numerosas definiciones pero según **Martínez** (2005), es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales.

En el ámbito minorista supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida por los clientes a través de los sentidos (Díez, Landa y Navarro, 2006).

Como comenta **Brujó**, se dispone de muy poco tiempo para generar un fuerte impacto a primera vista, por lo que el diseño del punto de venta se convierte en un recurso imprescindible para las marcas (2010).

Díez, Landa y Navarro (2006), **Buttler** (1984), **Turley y Milliman** (2000) y **Zorrilla** (2002), coinciden en que los factores principales de la ambientación son:

- **Diseño exterior:** rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior.
- **Condiciones ambientales:** música, aromas, iluminación, color, temperatura y limpieza.
- **Diseño interior funcional:** trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad.
- **Diseño interior estético:** arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información.
- **Dimensión social:** aspectos relativos a los clientes y los empleados; y la animación del establecimiento, definida desde el empleo del *merchandising*.

Según **Sharma y Stanfoord** (2000), las variables ambientales son de indudable valor en la distribución comercial, por cuanto influyen directamente en la imagen que perciben los clientes reales y potenciales.

Para el desarrollo de un buen sistema de marketing experiencial en el punto de venta es esencial la interiorización total de la marca y el conocimiento profundo del público objetivo, especialmente en lo que se refiere a sus motivaciones y conducta de compra. Los consumidores se pueden agrupar en dos categorías:

1. Los que van de paseo y visitan las tiendas para ver qué novedades hay
2. Aquellos que buscan algo concreto

A los últimos se les debe facilitar al máximo la búsqueda mientras a los primeros hay que ofrecerles siempre algo novedoso que les sorprenda (Brujó, 2010).

La comprensión de ambos ayudará en el diseño del establecimiento, la distribución del espacio y en la disposición de la oferta. Es importante equilibrar la familiaridad y el factor sorpresa, como hace Ikea, que mantiene inalterable la distribución de sus productos en la tienda, facilitando su localización, pero introduciendo novedades constantemente (Brujó, 2010).

En relación a los factores de la ambientación según **Piedrahíta** (2009), los principales factores en la disposición del punto de venta son los **rótulos**: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, un logotipo o símbolo de acuerdo con la imagen que se desee proyectar; la **entrada al establecimiento** constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar; los **escaparates**: será básico en el comercio tradicional, es recomendable no sobrepasar los quince días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales; la **vitrina**, es la encargada de captar la atención del consumidor, antoja e invita al cliente a conocer el producto, la vitrina tiene sus propias reglas de exhibición; la **layout**, ubicación adecuada de las secciones, góndolas, entre otras, circulación en

el punto de venta; **señalización interna**, es una herramienta que a los clientes, para que estos encuentren el producto que buscan sin recorridos frustrados, aprovechando el tiempo al máximo según sus propios intereses.

Cuando todos estos aspectos se han tenido en cuenta, es importante dotarlos de significado y de valor para que sean capaces de transmitir la experiencia de marca. A continuación, se tratarán los distintos elementos que influyen en la creación de experiencias para los consumidores a través del punto de venta.

2.6.2 La localización de la tienda

La localización del establecimiento es un factor de gran importancia para la empresa. La localización y ubicación de la tienda dependerá de la actividad a la que se dedique la empresa, del mercado al que se dirige (Creación empresas, 2017).

La decisión de elegir el lugar de emplazamiento se toma en base a una serie de factores. Para que la localización sea la adecuada, las empresas deberán tener en cuenta variables como (Diego C, 2016):

- **La clientela potencial:** Saber cuántos y cómo son los clientes potenciales del negocio, así como saber dónde están.
- **Las condiciones del entorno:** Influyen la facilidad de acceso al local, la visibilidad de este o las posibilidades de aparcamiento, entre otros factores.
- **La competencia:** Cuántos y cómo son los establecimientos que pueden hacer competencia directa o indirecta al negocio.

2.6.3 La influencia de la estética y decoración

Otro de los elementos importantes para atraer clientes a la tienda es el diseño y la estética. La decoración del punto de venta puede ser altamente influyente en el comportamiento del consumidor, ya que muchas de las decisiones de compra se toman dentro de la tienda (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Por otro lado, la decoración del interior del establecimiento debe ser acorde con la imagen que la empresa desea transmitir (Kotler et al., 2008). La decoración del punto de venta transforma el establecimiento en un lugar donde comprar es más interesante y entretenido, por lo que hará que mejore la preferencia del consumidor hacia el establecimiento (Thang y Tan, 2002). Además, el motivo para crear y desarrollar la decoración del punto de venta puede ser cualquier acontecimiento relevante y, especialmente, fechas señaladas como la Navidad o el Día del padre, por ejemplo (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Estos aspectos forman parte del *visual merchandising* y éste tiene como propósito maximizar las ventas de un comercio en base a elementos que sean agradables a la vista de los consumidores como es el color. Una buena composición gráfica beneficia la imagen que el cliente percibe de la tienda o negocio comercial, además de que ocasiona que éste se interese más en lo que se vende en el establecimiento (PerúRetail, 2015).

El color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Los autores clasifican el color en tres dimensiones: el **tipo de color**, su **tonalidad** y el **grado de brillo** o **intensidad**. En esta línea, **Brengman** y **Geuens** (2004) señalan que el color puede incidir de distintas formas en los consumidores que visitan un establecimiento, generando sentimientos de agrado o desagrado, de activación o relajación.

Otros autores como **Bellizi** (1983) y **Crowley** (1993) han demostrado que la combinación de colores afecta a las sensaciones de los clientes en el punto de venta, influyendo su nivel de atención, las percepciones sobre la imagen del establecimiento, el tiempo de permanencia, la velocidad de circulación en el establecimiento; y en definitiva, influyendo en el volumen de compras efectuado.

Los colores pueden utilizarse en la tienda en torno a cuatro objetivos básicos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010):

1. **Para captar la atención.**
2. **Para atraer al cliente**
3. **Para maximizar el tiempo de permanencia del establecimiento**
4. **Para transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la empresa**

Los autores consideran que los colores cálidos o vivos como el amarillo, rojo o naranja resultan apropiados para captar la atención del cliente y para atraer al cliente.

Respecto al tercer objetivo, los colores fríos como el verde y el azul son colores que ayudan a maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento.

Bellizi (1983) y **Crowley** (1993) recomiendan emplear colores cálidos, con el objetivo de atraer y captar la atención de los consumidores en los escaparates, entradas y secciones asociadas a productos de compra por impulso. Por el contrario, señalan como inadecuados dichos colores en el caso de productos de compra reflexiva, cuya toma de decisión de compra exige un mayor tiempo, y donde sería idóneo el empleo de colores fríos.

En la Tabla 3 se pueden observar los colores principales y el significado de éstos.

Tabla 3. Colores y su significado

Fuente: Adaptado de Díez de Castro, Landa y Navarro (2010)

Color	Significado	Uso
Blanco	Es la luz que se difunde. Expresa la idea de inocencia, de paz, de infancia, de divinidad, de estabilidad absoluta, de calma o de limpieza.	Creación de fondos por su alto poder de reflexión. Se puede combinar con colores cálidos y llamativos para atraer la atención.
Negro	Opuesto a la luz y concentra todo en sí mismo. Se asocia a lo misterioso, pero también puede transmitir sensaciones positivas como seriedad, nobleza o satisfacción.	El negro brillante transmite sensación de lujo. Se puede utilizar para destacar un producto combinando el negro brillante con rojos, dorados o plateados.
Verde	Color de la esperanza y se considera un color tranquilo que expresa frescura, paz, vegetación, vida, naturaleza, juventud o equilibrio.	Ofrece una sensación de novedad mediante un contraste de color con el amarillo. Se suele usar en ambientes selectos y masculinos, mediante la combinación con colores dorados o plateados.
Azul	Evoca imágenes de relajación y puede expresar frescura, limpieza, calma, confianza, armonía, afecto o amistad.	Se suele utilizar para relajar a los clientes, disminuyendo su velocidad de circulación en el interior del establecimiento.
Rojo	Es el más excitante de los colores y puede significar pasión, emoción, acción, agresividad o peligro.	Se suele emplear para captar la atención y lograr un estado de euforia en el ser humano.
Amarillo	Es el color de la luz y puede significar grandeza, vida, acción, egoísmo, celos, envidia, odio, risa o placer.	Se suele utilizar para transmitir modernidad o para recrear ambientes primaverales y veraniegos, en combinación con azules o verdes. Combinando adecuadamente con el negro, transmite antigüedad o madurez. No es recomendable utilizarlo de forma aislada, deslumbra y transmite malas sensaciones.
Rosa	Expresa ingenuidad, bondad, ternura, ausencia de todo mal o maternidad.	Se usa para transmitir feminidad y en productos relacionados con la infancia.

Dentro de la decoración están los letreros y elementos informativos. Estos permiten al cliente orientarse y encontrar lo que busca dentro del punto de venta, lo que permite que estos se sientan relajados en el acto de compra (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Existen distintos tipos de letreros y elementos informativos: los planos del punto de venta, los paneles informativos, las flechas, los rótulos y la publicidad en el punto de venta. Sin embargo, el elemento básico y fundamental de la animación del punto de venta es la cartelería, la cual puede adoptar varias

formas –colgantes, indicadores, carteles de precios, mástiles, etc.- (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

2.6.4 *La ambientación del establecimiento*

El ambiente interno del establecimiento es otro de los factores determinantes para la creación de experiencias en el consumidor.

El término atmósfera, de acuerdo con **Kotler** (1973,1974), se utiliza para describir “la calidad del ambiente de un determinado lugar”. La atmósfera del establecimiento afecta a las percepciones de los clientes y es también un importante factor que influye en el proceso de compra. Es decir, el ambiente interno o atmósfera es un determinante en los procesos de compra de las personas que acuden a un punto de venta (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Cada vez más se da mayor importancia a las condiciones ambientales y esto se debe a que en el momento de efectuar la compra, los consumidores prestan incluso mayor atención a los factores intangibles como lo es la atmósfera del establecimiento que al propio producto o servicio (Milliman, 1986). Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y, en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compra, es decir, en la fidelización de los clientes (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010).

La influencia de la atmósfera en el comportamiento de compra puede ser de tres tipos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). En primer lugar, el ambiente puede ser un medio para llamar la atención de los consumidores. En segundo lugar, el ambiente puede ser un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales. Y finalmente, el ambiente es un medio para provocar reacciones en los consumidores que influyan favorablemente en la intención de compra. Los autores clasifican las condiciones ambientales en dos categorías (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006):

- **Condiciones estéticas**, como pueden ser los olores, la decoración, la iluminación, la temperatura o las sensaciones táctiles.
- **Condiciones flexibles**, las cuales pueden ser objeto de modificación en un espacio muy corto de tiempo, y que incluyen factores como los aromas o la música ambiental.

Aparte del *merchandising* visual también cobra especial importancia el *merchandising* sensorial, aquél que utiliza los cinco sentidos para intensificar las sensaciones del cliente ante un producto, una compra o una publicidad (Santos Florent, 2013).

El olor es uno de los elementos más relevantes del *merchandising* sensorial. El olor va directo al subconsciente, al cerebro y, allí desata recuerdos y emociones de una forma directa (Alfaro, 2012). Un olor puede atraer recuerdos a la mente de quien lo percibe, estimular el apetito, relajarle, motivarle e incluso, puede alterar su humor o aumentar su hostilidad hacia algo o alguien. Los olores inciden en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento, aunque su efecto puede venir moderado por el resto de los factores ambientales (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010).

Los recuerdos no tienen por qué ser buenos y la mala elección de un olor puede repercutir en el funcionamiento de una marca a pesar de que la localización y los otros elementos sean adecuados. Se ha estimado que un punto de venta aromatizado hace que los clientes pasen una media de 35 segundos más allí, aumentando las posibilidades de compra (Zuriaga, 2010).

Mencia de Garcillán López-Rua habla de los beneficios que proporciona el olfato en el punto de venta siendo los siguientes:

- Mejora la experiencia de compra: pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español.
- Los clientes van a permanecer más tiempo en el establecimiento, al estar atraídos por el agradable ambiente que produce el espacio perfumado.
- Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos de compra a su memoria. Puesto que la memoria olfativa es mucho más duradera que la visual.
- Se perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en la decisión de compra, lo que incide también en los resultados de las empresas.
- Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él, y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre recibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa.
- Los clientes que hayan tenido una buena experiencia en la tienda gracias al aroma hablarán bien del establecimiento, es decir, lo recomendarán a otros clientes, lo que supondrá un aumento de visitas de nuevos clientes y también se refuerza la identidad corporativa.
- El olor puede modificar los hábitos de los clientes e incluso condicionar una decisión de compra.

Muchas empresas crean odotipos. Un odotipo empresarial es el aroma que caracteriza a una marca o establecimiento y evocará emociones cada vez que sea percibido por las personas a las que se definió que llegara (MarketingOlfativo, 2017). Un buen odotipo consigue efectos positivos sobre las personas como lograr una mayor atención e interés, mayor tiempo de estancia en el establecimiento y una sensación agradable.

Otro estímulo capaz de crear reacciones es la música ambiental. La música como componente del *merchandising* sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando a su vez, de elemento de diferenciación ambiental (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010). **Linsen** (1975) considera que la existencia de música aumenta la sensación de placer asociada a la compra, libera el estrés, y disipa el mal humor; lo que provoca un aumento de la permanencia de los clientes en el punto de venta.

Sherman y Smith (1987) consideran que el ambiente sonoro envuelve al cliente dentro del establecimiento influye en su percepción, atención e interpretación de la imagen del local, condicionando tanto el dinero gastado como el tiempo invertido por el consumidor dentro del establecimiento, así como su deseo de permanencia en el punto de venta.

Schafer (1988) consideraba que:

“Con la música ambiental se pretende sin duda alguna ejercer un cierto control del espacio sonoro. En este sentido, y por lo que respecta principalmente a los ámbitos laborales, se usa este tipo de música tanto para amortiguar los sonidos indeseados, es decir el ruido, como también para el caso contrario, para combatir el silencio.” (Schafer, 1988)

Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) señalan que desde el punto de vista comercial, el silencio es inaceptable.

El autor **Bort** (2004) hace una distinción entre la música ambiental y la megafonía publicitaria. La música ambiental es el sonido de fondo que los clientes casi no perciben conscientemente, y que está compuesta exclusivamente por melodía y la megafonía publicitaria está formada por un componente musical acompañado de un mensaje oral, de bienvenida o para comunicar alguna novedad o promoción comercial. Además, la música ambiental se emplea para relajar al cliente, hacer que la compra sea más agradable y para influir en el resultado comercial del establecimiento (Bort, 2004).

Además del color, la música y el olor existen otros elementos ambientales que favorecen la creación de experiencias agradables y únicas para los consumidores. Estos factores son (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2010):

- **Visibilidad:** Desde el punto de venta se debe intentar que el cliente pueda visualizar la mayor parte posible del establecimiento. De esta forma, se transmite la sensación de que todos los productos están al alcance del público incentivando las compras no planificadas y la satisfacción con la experiencia de compra.

- **Densidad o aglomeración:** La aglomeración genera sensaciones de claustrofobia, agobio, estrés, etc.

La literatura previa en el área de marketing señala que la aglomeración de consumidores en el punto de venta repercute en la satisfacción o insatisfacción de los consumidores a la hora de realizar la compra (Stokol, 1972; Sierra et al., 2000; Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). **Stokol** (1972) describe esta variable como la “percepción de restricción que tiene una persona de sus movimientos por una limitación del espacio”, bien porque hay un exceso de individuos en el punto de venta, bien porque el “coeficiente de ocupación del suelo” (COS) es demasiado elevado, o bien por ambas circunstancias (Stokol, 1972).

Es importante que los espacios como pasillos o zonas de turno de espera, deben ser lo suficiente amplios para evitar una excesiva concentración de clientes en una determinada zona.

- **La iluminación:** Se debe tener muy en cuenta a la hora del diseño ambiental debido a que además de permitir visualizar los productos puede emplearse con fines comerciales.
- **La decoración:** La decoración del punto de venta puede ser altamente influyente en el comportamiento del consumidor, ya que muchas de las decisiones de compra se toman dentro de la tienda (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Por otro lado, la decoración del interior del establecimiento debe ser acorde con la imagen que la empresa desea transmitir (Kotler et al., 2008). La decoración del punto de venta transforma el establecimiento en un lugar donde comprar es más interesante y entretenido, por lo que hará que mejore la preferencia del consumidor hacia el establecimiento (Thang y Tan, 2002). Además, el motivo para crear y desarrollar la decoración del punto de venta puede ser cualquier acontecimiento relevante y, especialmente, fechas señaladas como la Navidad o el Día del padre, por ejemplo (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).
- **El orden:** El desorden aumenta la agresividad social de los clientes, haciendo que abandonen antes de lo normal el establecimiento o realicen menos compras de lo habitual.
- **La temperatura:** Es un importante condicionante del ambiente del establecimiento. En otoño e invierno muchas personas entran en las grandes superficies simplemente por el calor que en ellos encuentran. Un calor o un frío extremo provoca o bien que los consumidores no entren en el establecimiento bien que lo abandonen apresuradamente.

- **El techo:** No debe ser excesivamente alto ya que rompería la intimidad que el cliente busca en su acto de compra, pero tampoco demasiado bajo, ya que aumenta la sensación de claustrofobia.

2.7 Proceso de decisión de compra del consumidor y el marketing experiencial

Un aspecto importante para tener en cuenta por parte de las empresas en el momento de desarrollar una estrategia de marketing es el proceso de decisión de compra del consumidor.

Este se entiende como “el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto” (Wikipedia)⁴.

Para poder comprender el proceso de decisión del consumidor, los especialistas en marketing deben plantearse siete preguntas fundamentales a las que encontrar respuesta que son: ¿quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? Y ¿dónde se compra? (Mcgraw Hill, pág.8).

Así pues, si las compañías conocen cómo el consumidor toma sus decisiones de compra, éstas podrán adaptarse a sus necesidades y satisfacerlas.

La teoría de Toma de decisiones fue desarrollada en sus etapas iniciales por los profesores **Engel, Kollat y Blackwell** en Ohio State University y, posteriormente se unió a ellos **Paul Miniard**. El objetivo de la creación de este modelo consistía en analizar la forma en la que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes (Blackwell, Miniard & Engel, 2007).

En este modelo las personas atraviesan siete etapas⁵ en el proceso de decidir la compra. En concreto éstas son:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas antes de la compra
4. Compra
5. Consumo
6. Evaluación posterior al consumo
7. Descarte

Blackwell (2002) explica que toda decisión de compra parte de un problema o necesidad. El momento en que el individuo reconoce una diferencia entre lo que considera como ideal en relación con el estado real de las cosas es cuando se produce el **reconocimiento de la necesidad**.

Una vez reconocen la necesidad, los consumidores indagan el producto que resolverá su necesidad. El consumidor lo hará a través de buscar información de distintos tipos de fuentes, a unas se le dará una mayor credibilidad y fiabilidad que a otras. La búsqueda puede ser interna, a través de conocimientos de la memoria o bien externa, recolectando información del mercado o

⁴ Wikipedia. (2018). Proceso de decisión de compra. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra

⁵ EA Business School. (2017). Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. Recuperado de: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>

familiares, entre otros. La duración y profundidad de la **búsqueda de información** es variable en función de muchos aspectos como la personalidad, tipo de producto o ingresos.

Después de recopilar la información necesaria, los consumidores realizan una **evaluación de las alternativas** existentes. Según **Blackwell** (2002) existen dos tipos de atributos que los consumidores comparan en el momento de la evaluación que son: los sobresalientes y los determinantes. Dentro de los primeros se encontrarían el precio y la confiabilidad, son factores que varían muy poco entre productos similares. Y los determinantes son aquellos factores decisivos en si un consumidor elegirá dicho producto o marca.

Una vez se completa la fase de evaluación los consumidores prosiguen a realizar la **compra**. Este paso puede influir y cambiar todo el proceso. Los consumidores pueden comprar el producto en la tienda física o bien a través de otra forma de compra. Si compran en la tienda, las decisiones tienen una gran influencia por parte de los vendedores o de opiniones de portales web y, puede llevar a que los consumidores compren productos muy distintos a los que tenían pensados.

Cuando finalmente compran el producto se pasa al **consumo** de éste que puede ser de forma inmediata o bien a largo plazo. El consumo y la experiencia vivida al consumirlo pueden ser aspectos que determinarán futuras decisiones de compra.

Por último, está el **descarte** que es cuando el consumidor decide no volver a comprar el producto. En esta etapa pueden producirse distintas opciones: instantánea, reciclado o reventa. En estas situaciones, factores como son el reciclaje, el entorno y la toma del producto como parte de pago tienen un rol importante cuando se trata de decidir cómo será el descarte.

2.8 Apple y Starbucks, ejemplos de marketing experiencial

2.8.1 Apple

2.8.1.1 Historia: “La revolución tecnológica de la manzana mordida”⁶

Para hablar de la historia de Apple hace falta hablar de la historia de dos amigos, Steve Wozniak y Steve Jobs. Steve Wozniak de 21 años y Steve Jobs de 16 se conocieron en el año 1971 cuando un amigo en común les presentó.

La pasión por la tecnología llevó a los dos amigos a conseguir un trabajo en el que pudieron poner en práctica todos sus conocimientos y crecer en el mundo de la tecnología. En el año 1976 fundaron en el garaje de los padres de Steve Jobs en Los Altos, California su primer ordenador, el llamado Apple II gracias a vender la van Volkswagen de Jobs y la calculadora programable de Wozniak para poder financiar la fabricación de los primeros 50 circuitos del ordenador de Apple I.

⁶ La redacción de este apartado ha sido realizada a partir de las fuentes de información siguientes:

Javier Comín. (2003). La historia de Apple. 23/04/2018, de Maestros del Web Sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/apple/>

Empresas Historia. (2011). Historia de Apple. 23/04/2018, de Universidad Politécnica de Valencia Sitio web: <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/17/historia-de-apple/>

Para Steve Wozkian la creación del primer ordenador Apple no tenía mayor trascendencia ya que se trataba de un simple ordenador, sin embargo, para Steve Jobs se trataba de algo que no podía dejar pasar. Su gran ambición le llevó a seguir indagando y mejorando en relación con la creación de nuevos dispositivos y por eso buscó el consejo de varios empresarios de éxito entre los cuales se encontraba Mike Markkila que fue el encargado de redactar los fundamentos de la nueva empresa y quién acabó como socio y presidente cuando fue reconocida oficialmente en el año 1977.

En el año 1981 Steve Wozkian tuvo un terrible accidente que lo dejó inválido dejando a Steve Jobs solo en el proyecto que iniciaron juntos. Jobs con apoyo de amigos y familiares se enfrentó al negocio y al mercado solo. Empezó a desarrollar otro tipo de productos, así como focalizarse más en el marketing y la imagen y en los detalles del empaquetado. Además, consideraba que la innovación era un factor muy importante puesto que si a los consumidores se les ofrece siempre lo mismo estos acabarían cansándose y cambiando de marca. Por lo tanto, acabó desarrollando nuevos modelos de ordenadores y otros dispositivos como reproductores de música y teléfonos móviles.

Los años posteriores se caracterizaron de aspectos como la compra de Pixar que en aquella época se llamaba LucasFilm así como fechas como el 23 de octubre de 2001 en la que Apple anunció el iPod, el año 2003 con la introducción del iTunes Store o el año 2007 en la que Steve Jobs anunció que Apple Computer Inc pasaría a llamarse Apple Inc hasta la actualidad en la que según Forbes ocupa la novena posición de las compañías más grandes del mundo.

2.8.1.2 Estrategias: “La clave del éxito de Apple”

Tal y como se dice en PuroMarketing⁷, Apple es una empresa que asume lo retos de una gestión enfocada totalmente en los clientes.

La estrategia empleada por Apple para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia es la de integración vertical. La integración vertical⁸ ocurre cuando una misma empresa se hace cargo de actividades que tradicionalmente ha delegado a manos de terceros.

Por tanto, lo que hace la compañía es aprovechar su capacidad para diseñar y desarrollar sus propios sistemas operativos, hardware, software de aplicaciones y servicios (Burows, 2006). De esta forma, la empresa posee el control de todos los procesos y experiencia del usuario desde el hardware al software, lo que facilita una mayor fidelidad del cliente y proporciona el lock-in (Marketline, 2015).

Siguiendo con otros de los puntos tácticos de la empresa, es importante mencionar lo que se conocen como momentos *Wow*, es decir, aquellos momentos que consiguen conmover y emocionar a los consumidores. Como indica la página web de PuroMarketing, Apple utiliza audaces indicadores y métricas de gestión que le proporcionan información de interés para la mejora continua de sus productos. A pesar de que, cada vez ha ido lanzando nuevos productos, la

⁷ Jiménez, Juan Carlos. (2013). Las claves de Apple para conquistar el mercado que toda empresa debería conocer. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/53/16406/claves-apple-para-conquistar-mercado-toda-empresa-deberia-concoer.html>

⁸ Isaza, Juan José. (2017). Qué es integración vertical e integración horizontal. Recuperado de: <http://bienpensado.com/integracion-vertical-e-integracion-horizontal/>

cartera de productos Apple no es demasiado extensa de manera que lo que hace es concentrar sus esfuerzos en pocos productos mejorando y puliendo los distintos modelos y gamas.

Un aspecto significativo para el marketing de la empresa es el precio, un factor estratégico para Apple. Los productos Apple tienen un precio elevado que le otorgan a la marca una imagen de exclusividad y calidad percibida por los clientes.

Apple se caracteriza por experimentar tasas de crecimiento robustas y unos ingresos que la sitúan como la novena empresa con más riqueza del mundo según Fortune500⁹. Son muchos los factores que hacen posible que Apple ocupe esa posición, pero uno de ellos es la relación entre el aumento de las ventas por unidad y el poder de fijación de precios. El crecimiento de las ventas por unidad viene derivado de la atracción hacia sus productos, las distintas líneas de productos de éxito, así como su diseño y publicidad han colocado a la marca en una posición dominante en el sector colocándola como *top of mind*.

El actual jefe oficial de diseño de Apple llamado **Jonathan Paul Ive**¹⁰ comentó que:

“Recuerdo muy claramente como Steve anunció como nuestra meta no era simplemente ganar dinero sino también crear grandes productos” – “Las decisiones que se toman de acuerdo con esta filosofía son radicalmente diferentes de las que se habían estado adoptando en Apple” (Isaacson, 2011).

En una entrevista con la revista Byte, **Steve Jobs** hacía mención a sus valores e ideología, “el factor principal de nuestro diseño es que tenemos que tratar de hacer que las cosas resulten obvias de forma intuitiva” (Williams, 1984).

Jony Ive explica la ideología minimalista de Apple de la forma siguiente (Kahney, 2003):

“¿Por qué asumimos que lo sencillo es bueno? Porque con los productos físicos tenemos que sentir que podemos dominarlos. Si consigues imponer el orden dentro de la complejidad, encuentras la forma de que el producto se rinda ante ti. La sencillez no es simplemente un estilo visual. No es solo el minimalismo o la ausencia de desorden. Es un concepto que requiere sumergirse en las profundidades de la complejidad. Para conseguir una auténtica simplicidad, hace falta llegar hasta lo más hondo. Por ejemplo, para que algo no lleve tornillos, a lo mejor necesitas un producto muy enrevesado y complejo. La mejor forma de enfrentarse a ellos es profundizar más en la simplicidad, comprender todos los aspectos del producto y de su fabricación. Tienes que entender en profundidad la esencia de un producto para poder deshacerte de todos los elementos que no son esenciales”.

No sólo era su capacidad de mejora continua convirtiendo la complejidad en algo simple sino que tal y como comentó **Phil Schiller**, director de marketing de la compañía

⁹ Fortune. (2018). Global 500. Recuperado de: <http://fortune.com/global500/>

¹⁰ Wikipedia (2016). Jonathan Ive. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Jonathan_Ive

“Steve seguía insistiendo en que el diseño era una parte integral de lo que acabaría por hacernos grandes. El diseño volvía a dictar el proceso de fabricación, y no a la inversa”.

Así pues, aquellas estrategias que lleva a cabo Apple (NSB Brand Report) y que hacen de ésta una marca referente en el sector de la tecnología son, la **creación de un gran producto** que en palabras de Jobs:

“No se trata de cultura pop, y no se trata de engañar a la gente ni convencerles de que quieren algo que no necesitan. Averiguamos lo que queremos. Y creo que somos bastante buenos pensando en lo que la gente va a querer también. Eso es por lo que nos pagan. Nosotros sólo queremos hacer grandes productos” (Steve Jobs, 1997).

Otra de las estrategias es la de **vender sueños y experiencias más allá que sólo productos**, haciéndolo a través de vender experiencias y un estatus quo a sus clientes. Ofrecía unos valores e ideales a los que todas las personas querían aferrarse como es el de perseguir los sueños y pensar diferente (en referencia a su eslogan *Think different*).

Steve Jobs sabía lo que hacía y por qué lo hacía y esto se transmitía en todas las comunicaciones de la marca. Así pues, la estrategia que seguía era la de **dominar el mensaje** debido a que, ningún producto es lo suficientemente bueno como para venderse sin una buena comunicación.

El perfeccionismo de Steve Jobs se refleja en los productos Apple, de manera que, como he comentado con anterioridad lo que hizo fue **lograr un diseño simple** y después simplificarlo aún más.

Por último, partiendo de la premisa de que todo está inventado, la estrategia de Steve Jobs se centró en focalizar sus esfuerzos en conseguir una mejor experiencia de usuario, mejores funcionalidades, un mejor diseño, etc. De manera que, **lo más importante no sea llegar el primero sino ser el mejor**.

2.8.2 Starbucks

2.8.2.1 Historia: “Más que un café”

Tal y como ellos mismos definen en su propia página web¹¹, Starbucks desde la apertura de su primera tienda en el año 1971 pretende compartir el mejor café con sus clientes y contribuir a que el mundo sea un poco mejor.

El primer local Starbucks fue abierto en Seattle, Washintong en el año 1971 por tres socios. El primero, Jerry Baldwin profesor de inglés, Zey Siegel, profesor de historia y, por último, Gordon Bowker.

Por aquellos años solo había un establecimiento en Pike Place Market, un mercado histórico de la localidad de Seattle. En los inicios la actividad se centraba en la venta de café en grano y molido

¹¹ Starbucks. (2018). Nuestra historia. Recuperado de: <http://www.starbucks.com.mx/about-us/nosotros-starbucks/nuestra-historia>

para el consumo en casa. El nombre de la marca fue inspirado por la novela de Moby Dick y evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.

En 1982 se incorporó a la empresa Howard Schultz como director de operaciones de venta. Durante ese mismo año y después de un viaje a Milán, éste se maravilló por las cafeterías de las ciudades italianas, motivo por el que decidió ampliar la operación de venta a granos de café, con la venta de café expreso y otros. Esta idea fue rechazada por sus creadores ya que, pensaron que esta nueva actividad podría confundir acerca del foco de negocio principal de la empresa. Schultz abrió su propia empresa dedicada al café a la que llamó Il Giornale.

En el año 1987 con una pequeña cadena de cinco tiendas y después de la adquisición de Starbucks por parte de Schultz conservando su nombre y gracias a la ayuda de otros inversores locales consiguió abrir sus primeros locales en las afueras de las localidades de Seattle y Chicago.

En el año 2000 la empresa incorporó la etiqueta de comercio justo y ya contaba con unos 3.500 locales y, en tan sólo ocho años después la red de cafeterías ya contaba con 16.680 unidades.

En la actualidad cuenta con más de 15.000 tiendas repartidas por un total de 50 países a través de franquicias, joint venture o subsidiarias. Starbucks según su propia página web: “es el principal tostador y minorista de especialidades de café del mundo. Y con cada taza intentamos hacer realidad tanto nuestra herencia como una experiencia excepcional.”.

2.8.2.2 Estrategias: “La clave del éxito de la cadena de café americana”

Starbucks está donde está hoy en día debido a las estrategias que lleva a cabo y que consiguieron pavimentar su éxito como franquicia (Entrepreneur, 2012).¹²

El objetivo principal y dónde más esfuerzos ha invertido la compañía ha sido en las estrategias de comunicación con los clientes y aportar valor a estos. A través de su comunicación, Starbucks se muestra como una empresa capaz de hacer vivir experiencias gratificantes a sus clientes donde no sólo compartirán un café con quién decidan, sino que también compartirán momentos únicos.

Otras disciplinas marketinianas que sigue Starbucks según iMarketing (2017) son:

- En primer lugar, el **neuromarketing** entendiéndose como “la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.” (Mglobalmarketing, 2017).
- El **branding** de Starbucks ha hecho de ésta una marca con una importante reputación en el sector de bebidas y alimentación a través de su estrategia de branding y, entre esta se encuentra la personalización de los productos, lo cual se asocia con la calidad.
- El **marketing online** es una estrategia muy bien empleada. El manejo de las redes sociales de la compañía es un aspecto que facilita al reconocimiento de la marca y su reputación. Si pasamos a analizar el número de seguidores, en su página de Facebook¹³

¹² Entrepreneur. (2011). El secreto del éxito de Starbucks. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264026>

¹³ Página Facebook de Starbucks. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Starbucks/>

cuenta con 31.196.727 seguidores; en Twitter¹⁴ tiene 11.900.000 seguidores; en Instagram¹⁵ cuenta con 16.200.000 seguidores; en Youtube¹⁶ dispone de un total de 158 millones. Por último, en Pinterest tiene 337.098 seguidores. La empresa sigue una estrategia efectiva en lo que respecta a la frecuencia de publicación y la publicación de contenido de calidad y saber dónde está el público objetivo de la empresa para subir contenido en el momento en que estos tienen tiempo libre.

- El *merchandising* de Starbucks es el que permite aumentar la rentabilidad en el punto de venta siendo éste un lugar imprescindible para la creación de experiencias de consumo a través de magníficos locales con todas las comodidades, ya sean sofás, música, WiFi gratuito, etc. De forma que, todo aquello que se vende busca la vinculación entre empresa y cliente.

Todas estas estrategias, lo que hacen es tener una orientación al cliente poniéndolo en el centro. Así pues, Starbucks muestra una actitud permanente para detectar y satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes con el fin de establecer un vínculo con cada uno de estos clientes puesto que de esta forma se contribuirá no sólo al contentamiento del cliente sino también en el éxito a largo plazo de la compañía.

¹⁴ Página Twitter de Starbucks. Recuperado de: <https://twitter.com/Starbucks>

¹⁵ Página Instagram de Starbucks. Recuperado de: <https://www.instagram.com/starbucks/>

¹⁶ Canal Youtube de Starbucks. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/Starbucks>

3. METODOLOGÍA

3.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo de fin de grado consiste en el Marketing Experiencial como un paradigma de comercialización emergente, derivado de los cambios del consumo, así como de los hábitos de compra de los consumidores.

A pesar de los distintos estudios sobre el tema en cuestión, se analizará la eficacia de dicha corriente marketiniana a través del análisis de dos marcas que usan esta tendencia, así como la opinión de los consumidores de éstas y el tipo de vínculos que se establece con ellos con el objetivo de conocer si el marketing experiencial es una herramienta de fidelización de los consumidores.

3.2 Objetivos

Con la finalidad de poder estudiar e indagar sobre la efectividad del marketing experiencial, en este Trabajo de Fin de Grado se llevará a cabo una investigación de esta tendencia a través del análisis de casos prácticos. Asimismo, se estudiará su importancia como herramienta en el ámbito empresarial actual para conocer el impacto provocado en los consumidores y en su grado de fidelización y *engagement* con la marca. De este modo, los objetivos principales son:

- **Profundizar en la investigación** de las bases teóricas de esta técnica de marketing.
- **Comprender** cómo se materializan las directrices propuestas por las principales teorías del marketing experiencial en la práctica profesional.
- **Determinar** los beneficios que aportan estas estrategias en el ámbito empresarial.
- **Identificar**, a partir del análisis de casos prácticos, los elementos experienciales que convierten una acción experiencial en una herramienta eficaz de comunicación.
- **Determinar** cuáles han sido los motivos que han fomentado la aparición de la economía basada en las experiencias.
- **Conocer** el impacto en el comportamiento de compra y fidelización de los clientes.
- **Describir** el perfil del nuevo consumidor experiencial: Su origen, sus características y el proceso de decisión de compra.

3.3 Hipótesis

Una vez realizado el marco teórico y fijados los objetivos a resolver, se plantean distintas hipótesis a las que se dará respuesta una vez se dé por finalizada la investigación de campo.

En primer lugar, según los estudios especificados y tratados sobre la cuestión, el marketing experiencial se centra en el cliente y en las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Así pues, el marketing experiencial establece conexiones entre las marcas y los consumidores consolidadas debido a que éstos experimentan vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes. Por ello, la primera hipótesis que se considera es:

- El marketing experiencial forja relaciones duraderas, sólidas y fuertes vista en que los clientes reiteran la compra y recomiendan la marca.

Según se ha visto en el marco teórico autores como **Josep Pine**, **James H Gilmore** y **Schmitt** hablan en sus teorías de diferentes tipos de experiencias existentes. Así pues, a través del análisis de los casos prácticos propuestos la segunda hipótesis consiste en afirmar o refutar que:

- Apple y Starbucks entre las distintas tipologías de experiencias expuestas por los autores relacionados con el marketing experiencial cumplen con la de entretenimiento de Josep Pine y la de sensaciones de Schmitt.

Cuando se trata de la parte más íntima de las personas ligada a sus emociones y sentimientos, es más difícil tomar decisiones de forma racional dejando de lado a todas estas emociones. De manera que la tercera hipótesis es corroborar que:

- Los consumidores son menos sensibles a los precios cuando se trata de marcas que les ofrecen grandes experiencias de consumo.

En relación con el marketing experiencial en el punto de venta se plantea la cuarta hipótesis siguiente:

- El marketing experiencial en el punto de venta es uno de los factores más importantes para la creación de experiencias.

Por último, como se ha podido comprobar en el marco teórico, la aparición del marketing experiencial se ha debido además de los cambios históricos y económicos a los sociales, es decir, ahora los consumidores son seres más exigentes. Por ello, la quinta y última hipótesis es:

- La presentación y el diseño de Apple y Starbucks son los dos aspectos dentro del marketing experiencial en el punto de venta que más atraen a los consumidores.

3.4 Material

En este apartado se proseguirá a establecer el material y criterios de selección de este a través del cual se ha llevado a cabo la investigación de campo:

3.4.1 Cuestionario sobre el marketing experiencial de Apple y Starbucks

Con el propósito de conocer la valoración y opinión de los sujetos hacia las dos marcas analizadas se llevó a cabo un cuestionario. Tal y como definen **Casas et al.** (2003):

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. al. 2003:528).

Este cuestionario ha sido respondido de forma anónima en los establecimientos físicos de las dos marcas (Apple y Starbucks) así como distribuido de forma online mediante la plataforma de cuestionarios llamada *Google Forms*. Fue creado para conocer la opinión de los consumidores y no consumidores de las marcas en relación con el marketing experiencial, saber si son conscientes o no del empleo de dicha experiencia, así como su valoración de las marcas analizadas.

Las especificaciones para el desarrollo de dicho cuestionario han sido: En primer lugar, el cuestionario consta de las características de la población, es decir, la edad y el género y posteriormente hay 14 preguntas para los consumidores de las marcas y 13 preguntas para los no consumidores de las marcas. El contenido de las preguntas ha sido realizado a través de la información teórica aprendida en el marco teórico y con la finalidad de dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Con este cuestionario se observó si se establecía cierta similitud con los fundamentos teóricos estudiados y conocer el papel que tiene el consumidor en este nuevo paradigma experiencial.

Para poder ver las respuestas del cuestionario consultar en Investigación de Campo el apartado 4.1.1.

3.4.2 Análisis del punto de venta: Apple y Starbucks

La segunda parte de la investigación hace referencia al análisis de acciones de marketing de experiencias en el punto de venta llevadas a cabo por Apple y Starbucks:

Así pues, las características de estas dos marcas son las siguientes:



Apple¹⁷: Se trata de una compañía multinacional estadounidense que se encarga de diseñar y producir equipos electrónicos, software y servicios en línea. El fundador de la empresa es Steve Jobs.

Entre sus productos se encuentra el teléfono iPhone, la tableta iPad, el ordenador iMac, el reproductor de música iPod, el reloj inteligente Apple Watch y, por último, el reproductor de medios digitales Apple TV.

Max Lenderman (2008) habla de esta empresa en el libro “*Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*” indicando que tanto la atención a la cliente ofrecida como los propios establecimientos ofrecen toda una serie de experiencias, puesto que el cliente puede tocar y probar todos los productos de la marca, hay juegos para niños pequeños en pantallas de plasma, así como una sala de proyección dedicada a fotografía digital o presentaciones, entre otras cosas.



Starbucks¹⁸: Cadena internacional de café fundada en Estados Unidos y, actualmente se trata de una de las compañías de café más importantes del mundo con más de 24.000 locales y con presencia en 70 países. Entre su oferta de productos se encuentran los cafés, bebidas calientes, bocadillos, pastas, así como también tazas o termos.

El marketing experiencial llevado a cabo por la empresa permite que el cliente se sienta involucrado en toda la experiencia otorgándole que no sólo tomará un café, sino que sus establecimientos ofrecen toda una experiencia basada en la comodidad, ubicación, diseño y trato con el consumidor.

Las marcas elegidas ejemplifican las teorías de los autores sobre los que se ha hecho el estudio bibliográfico. Concretamente cumplen con la tipología de Marketing Experiencial que expone **Schmitt** a partir de los Módulos Experienciales Estratégicos definidos en “*Customer experience management*” (Schmitt, 2003).

¹⁷ Wikipedia. Apple (2013). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Apple>



¹⁸ Wikipedia. (2010). Starbucks. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

En concreto, se estudiarán el Apple Store situado en Passeig de Gràcia y el Starbucks de Rambla de Canaletas de Barcelona. Se analizará el espacio de las dos tiendas para valorar todos aquellos aspectos que facilitan la creación de experiencias para los consumidores.

La Tabla 4 muestra los aspectos que se han tenido en cuenta en el análisis de estos establecimientos:

Tabla 4. Tabla para el análisis de los establecimientos

Fuente: Elaboración propia

MARCAS	LOCALIZACIÓN	DISEÑO EXTERIOR	DISEÑO INTERIOR	COMPONENTES AMBIENTACIÓN
				
				

3.4.3 Focus group

Para completar la investigación de campo se efectuaron dos *focus group* como parte cualitativa de la investigación. Según **Carmen Ivankovich-Guillén y Yorleny Araya-Quesada** (2011) se definen así:

“Los “focus groups” son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes. Los focus groups siguen el desarrollo riguroso de las etapas de investigación, que inician con el planteamiento del problema, y concluyen con la presentación oral y escrita de la investigación.”

Así pues, la motivación principal de llevar a cabo dichos *focus group* fue la de investigar y adentrarse a la dinámica interna de los participantes para conocer su opinión sobre las dos marcas.

Como en el caso del cuestionario el muestreo fue por conveniencia, aunque se escogieron participantes que no se conocían entre ellos de manera que así no se producirían respuestas influenciadas.

El tiempo estimado de los *focus group* fue aproximadamente de una hora y se llevaron a cabo en ambientes relajados como son una cafetería y en la universidad.

Previamente a realizar el *focus group* se desarrolló una guía de discusión grupal también llamada guía de tópicos. En esta se listaron los temas que serían tratados, así como también las preguntas. Esta guía sirvió como guía para la preparación y la estructura de la discusión de acuerdo con los objetivos de la investigación. Como la **Apeim** (1999) menciona, en relación con el orden de presentación de los temas, debe facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de los participantes. En cuanto a su contenido, debe permitir la incorporación de nuevos temas generados por los invitados, siempre y cuando sean pertinentes y relevantes. En estos *focus group* se recurrió a otros materiales o estímulos de evaluación como son los spots publicitarios y algunas fotografías del *packaging* y diseño de los productos.

3.5 Sujetos participantes

Una vez seleccionadas las marcas objeto de análisis es necesario determinar cuáles serán los sujetos participantes y a los que girará en torno el trabajo de investigación.

El tipo de muestreo llevado a cabo en el cuestionario ha sido por estratificación ya que se ha llevado a cabo un proceso de subdivisión por consumidores de Apple y de Starbucks dentro de los establecimientos con una tableta, en concreto a 50 personas. También por conveniencia debido a que se ha buscado a un grupo de personas fiable y cercana para realizar el cuestionario, en concreto a 70 personas. Como indica **Sierra en Galindo** (1998):

“Es aconsejable emplear la red de familiares y amigos para este fin, ya que supone una buena disposición a colaborar por parte de los sujetos, dado el vínculo con el entrevistador”.

Por lo tanto, para que la investigación ofrezca una calidad y aproximación detallada, la muestra de sujetos del cuestionario está formada por 120 participantes para el cuestionario Apple y 120 para Starbucks independientemente del género y mayores de edad sin una franja de edad específica debido a que ambas marcas están destinadas a un público muy amplio. En relación con el género, resulta una variable indiferente puesto que ambas marcas no hacen una división por géneros, sino que son empresas focalizadas tanto en el público femenino como masculino. Por tanto, las respuestas de los cuestionarios y de los *focus group* han sido analizadas en la totalidad de los participantes sin discriminación de géneros. Otro de los criterios de selección que se tuvo en cuenta fue que podían ser consumidores o no de las marcas analizadas, pero debían conocerlas.

En el caso del *focus group* de los aspectos que comenta **Apeim** (1999) se tuvieron en cuenta los siguientes para reclutar y seleccionar los participantes:

- a) **Cumplir cabalmente con las variables muestrales** establecidas para cada *focus group* (nivel socioeconómico, consumo y otras que sean significativas para los fines del estudio).
- b) **Lograr homogeneidad** en las características de todos los participantes de cada grupo.
- c) **Contar con variedad dentro de la homogeneidad** para estimular la pluralidad de opiniones y alcanzar una mayor riqueza en los resultados. Debe reducirse al mínimo los vínculos familiares, amicales o vecinales y tratar de asegurar la dispersión geográfica.

El total de participantes fue de 8, habiendo 4 participantes para el *focus group* de Apple y 4 para el *focus group* de Starbucks. Los requisitos de éstos fueron que las personas participantes no se conocieran entre ellas con el fin de no influir en las respuestas.

3.6 Procedimiento

Respecto a las fases que componen el proceso de la investigación hace falta mencionar que en primer lugar, se empezó por la elaboración del marco teórico para disponer de los fundamentos del marketing experiencial y sus autores más relevantes para poder proceder con la formulación de hipótesis así como de la metodología en general.

Posteriormente, se llevó a cabo la confección de los cuestionarios y el reparto de éstos. En segundo lugar, se realizó el análisis del marketing experiencial en el punto de venta de las dos marcas visitándolas y teniendo en cuenta todos los elementos involucrados en el desarrollo de experiencias y, por último, se llevaron a cabo los *focus group* con consumidores y no consumidores de ambas marcas.

En la Tabla 5 se pueden observar todas las fases de la investigación de campo con la descripción detallada de en qué consiste cada una de ellas.

Tabla 5: Resumen del procedimiento

Fuente: Elaboración propia

TAREA	EXPLICACIÓN
Presentación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación propia 2. Introducción al objeto de investigación 3. En el caso de los cuestionarios realizados en las tiendas pedir participación y su permiso para realizarlo 4. Informar acerca de las instrucciones de los cuestionarios.
Cuestionarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suministrar los cuestionarios. 50 en los propios establecimientos de las marcas y 70 a través de <i>Google Forms</i> 2. Una vez respondidos todos recolecta de información y descarga de las tablas para su posterior análisis
Análisis tiendas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de una tabla en la que anotar cada uno de los elementos que conforman el marketing experiencial en el punto de venta 2. Fotografiar los elementos destacables para favorecer a la comprensión y análisis de éstos.
Focus group	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de la guía de tópicos para llevar a cabo el <i>focus group</i> 2. Preparación del material audiovisual que actúa como soporte al grupo focal 3. Reclutamiento de los participantes 4. Explicación del <i>focus group</i>, normas e instrucciones

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo del presente trabajo se centra en el análisis de dos casos, en concreto de las marcas Apple y Starbucks. Ambas, se centran en el Marketing Experiencial que expone Schmitt a partir de los Módulos Experienciales Estratégicos definidos en el libro titulado como “Customer experience management” (Schmitt, 2003).

Esta investigación de campo se compone de tres partes, la primera son dos cuestionarios para cada una de las marcas. En la segunda se analizaron dos de los establecimientos de las marcas en los lugares más recurrentes de la ciudad y, por último, se llevaron a cabo dos *focus group* tanto a consumidores como no consumidores de las marcas para encontrar verdades ocultas de estas personas.

Una vez hecho esto se procedió a la realización del trabajo de campo con el fin de recoger datos efectivos para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

4.1 Apple

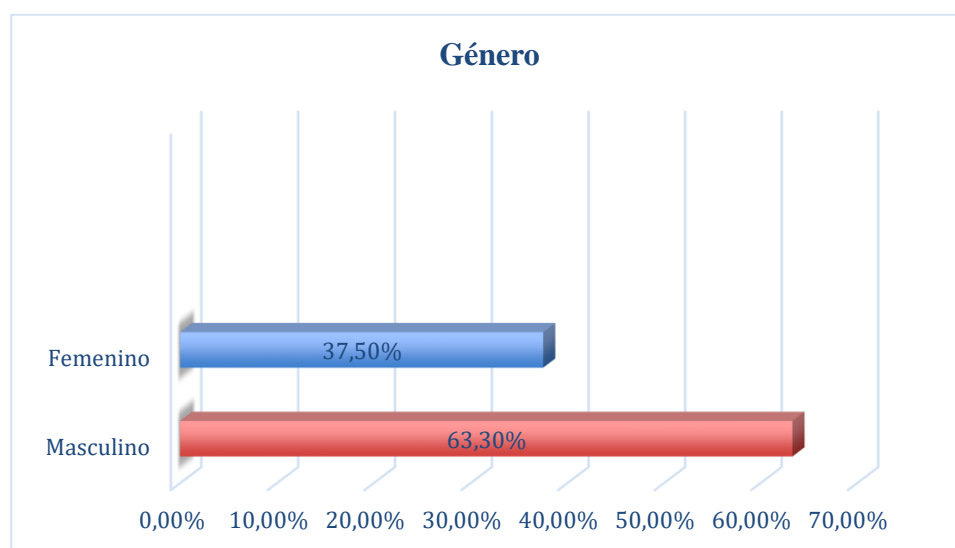
4.1.1 *Cuestionario Apple*

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en el cuestionario Apple plasmados en gráficos. Se puede consultar el cuestionario y las respuestas en el apartado de Anexo.

1.1 Características sociodemográficas

La muestra se forma por ciudadanos de España que sean consumidores o no de Apple. La distribución de la muestra por géneros fue la siguiente: Hubo un total 76 hombres (63,3%) y 45 mujeres (37,5%). Aunque haya un predominio del género masculino los resultados son ampliamente aplicables a ambos géneros.

Gráfico 1: Distribución por género
Fuente: Elaboración propia

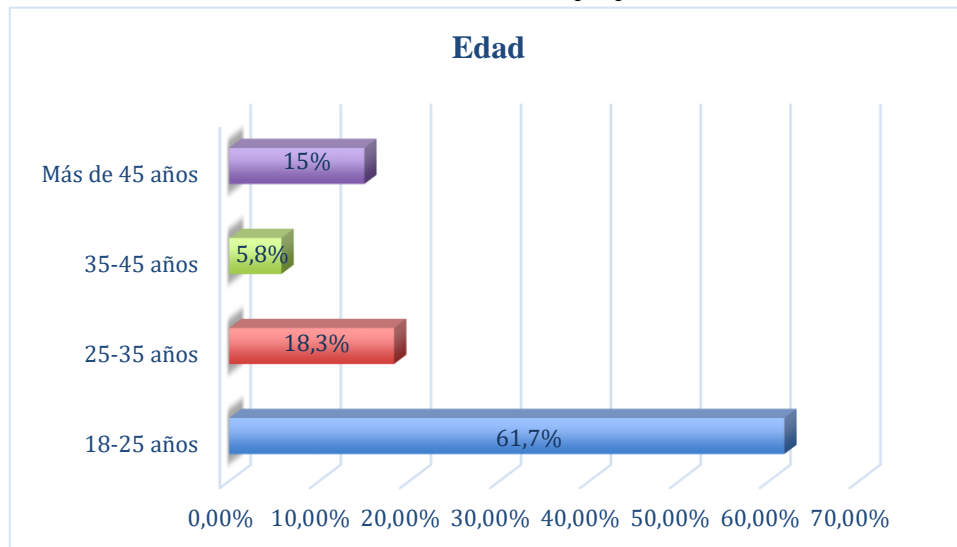


Respecto a la edad de todos los participantes se encuentra entre los 18 y mayores de 45 años. Hubo 74 participantes situados en la franja de edad de los 18 a los 25 años (61,7%), 22 dentro de

la franja de los 25 a los 35 años (18,3%), un total de 7 personas entre 35 y 45 años (5,8) y, por último, 18 personas de más de 45 años (15%). Si los clasificamos en generación joven (de los 18 a los 35) y generación madura (de los 35 a más de 45 años) se observa que en hay un total de 98 personas dentro de la generación joven y 22 en la generación madura.

Gráfico 2: Distribución por edad

Fuente: Elaboración propia

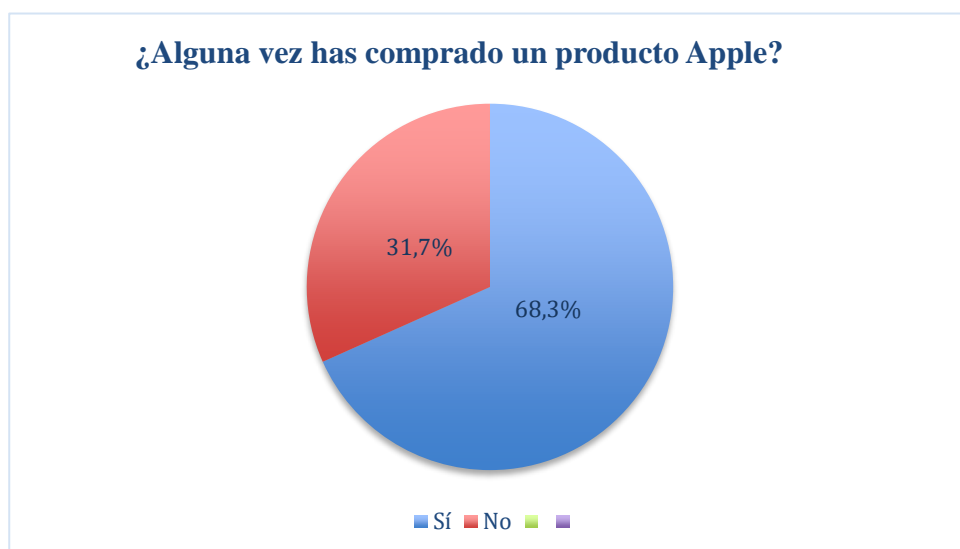


1. 2 Resultados acerca de consumidor VS No consumidor

Si partimos de la pregunta *¿Alguna vez has comprado un producto Apple?* En el Gráfico 3 puede verse que predominan aquellas personas que sí han comprado alguna vez un producto Apple representando el 68,3% del total frente al 31,7% que no son consumidores Apple.

Gráfico 3: Consumidores o no consumidores

Fuente: Elaboración propia



1.3 Resultados sobre la opinión de los productos y marca

El producto más comprado por parte de los consumidores es el iPhone con un 73,2% seguido del ordenador Mac con un 5% y el iPod con un 43,9%.

La percepción general acerca de la marca entre sus consumidores es muy positiva, catalogándola como que les encanta con un 66,7% y que está bien con un 30,9%. Sin embargo, encontramos una persona que expresa que no le gusta (1,2%) y otra que le parece regular (1,2%).

Gráfico 4: Opinión producto

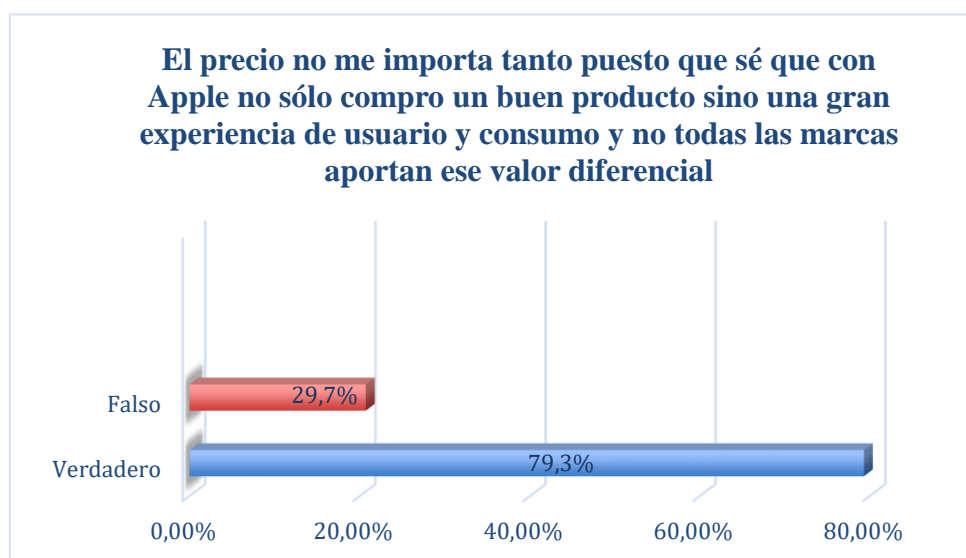
Fuente: Elaboración propia



En la pregunta de “*El precio no me importa tanto puesto que sé que con Apple no sólo compro un buen producto sino una gran experiencia de usuario y consumo y no todas las marcas aportan ese valor diferencial*” la respuesta que se obtuvo a esta pregunta fue afirmativa con un 79,3% y negativa con un 20,7%.

Gráfico 5: Sensibilidad al precio

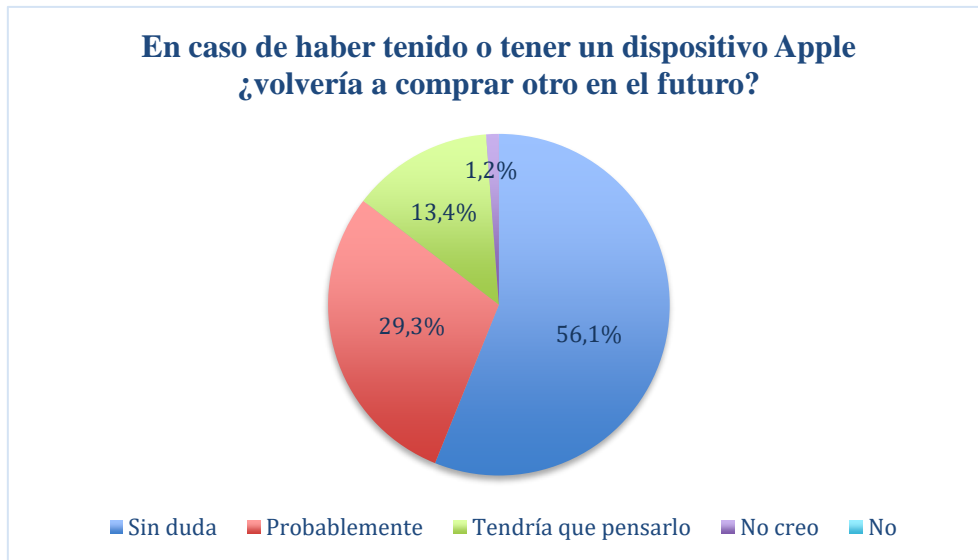
Fuente: Elaboración propia



En el Gráfico 6 se observa que la mayoría de los encuestados (un 56,1%) volvería a comprar un producto Apple sin ninguna duda, un 29,3% afirma que probablemente mientras que un 13,4% indica que tendría que pensárselo y una persona (1,2%) opina que no cree que volvería a comprarse un producto Apple.

Gráfico 6: Fidelización al producto

Fuente: Elaboración propia

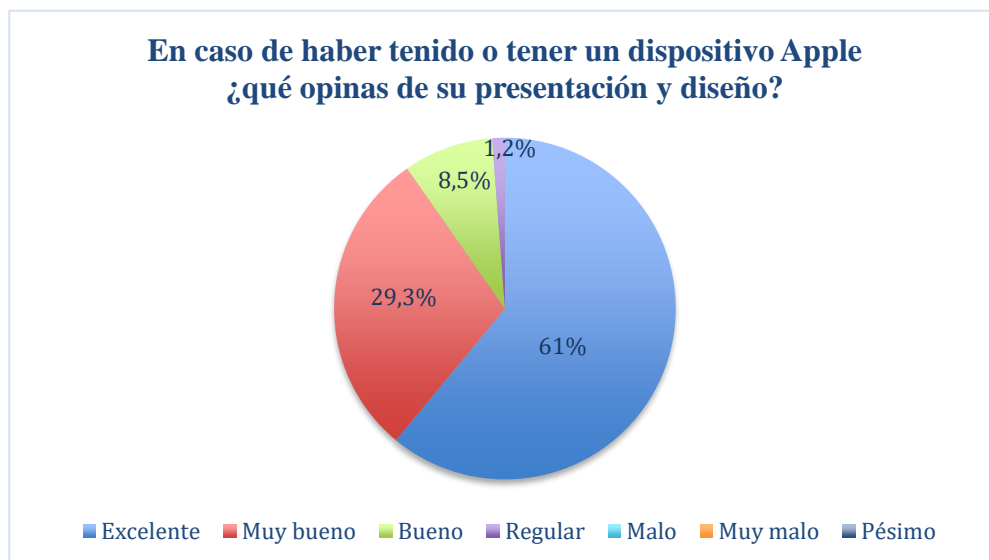


1.4 Resultados sobre el diseño y elección de la marca

Si pasamos al análisis de aspectos más visuales y de diseño, el Gráfico 7 muestra que la mayoría de las personas consideran que la presentación y el diseño de Apple puede calificarse como excelente con un 61%, un 29,3% lo considera muy bueno, un 8,5% como bueno y un 1,2% como regular. Así pues, se puede afirmar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la presentación y el diseño de los productos es buena.

Gráfico 7: Presentación y diseño

Fuente: Elaboración propia



Un aspecto interesante era saber el por qué escogieron Apple y no Android, entre todas las respuestas las más repetidas fueron, por el iOS de Apple, por la experiencia de usuario, por su diseño y calidad y por las funcionalidades que ofrece.

1.5 Resultados sobre el marketing experiencial en el punto de venta

Dentro del marketing experiencial, el punto de venta tiene un papel relevante y es un aspecto determinante para que el consumidor acabe comprando o no un producto o servicio. Por tanto, se indagó acerca de qué opinaban de los establecimientos de las Apple Stores y el resultado fue el siguiente:

El Gráfico 9 muestra del total de consumidores encuestados de la marca Apple el 97,6% había entrado en un Apple Store mientras el 2,4% no lo había hecho nunca.

Gráfico 8: Visita a una Apple Store

Fuente: Elaboración propia



De aquellos que respondieron que sí entraron a un Apple Store la mayoría (un 42,7%) opina que las Apple Stores son excelente, el 35,4% piensa que el establecimiento Apple está muy bien, el 13,4% que es bueno, el 6,1% que es regular y un 2,4% que nunca ha entrado en un Apple Store. Por tanto, no existe una respuesta homogénea, pero, aun así, si sumamos el total de personas que ha considerado que las tiendas Apple son excelentes, están muy bien y están bien representaría un 91,5% frente al 6,1% que opina que están regulares y el 1,2% que nunca ha entrado.

Gráfico 9: Opinión del Apple Store
Fuente: Elaboración propia



Los motivos por los que entraron a un Apple Store son diversos y las personas encuestadas podían escoger más de una opción. Entre estas opciones, los motivos principales eran para ver los productos (63,4%), para comprar (45,1%) y por curiosidad (40,2%).

Para analizar la importancia del punto de venta en el marketing experiencial se preguntó cómo valoraban dicha experiencia, de forma que el 35,4% consideraba que era una experiencia excelente, el 30,5% que era muy buena, el 28% que fue una buena experiencia, el 3,7% regular mientras que el 2,4% nunca han entrado en una Apple Store y, por eso, no podían opinar acerca de ésta.

Gráfico 10: Experiencia en el Apple Store
Fuente: Elaboración propia

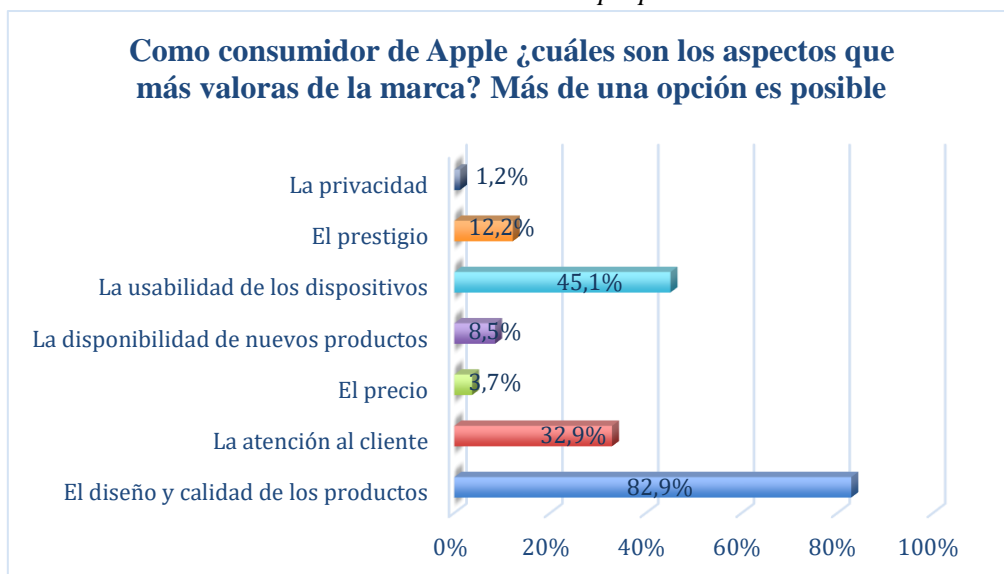


1.6 Resultados sobre la valoración de la marca por parte de los consumidores

Si observamos el Gráfico 11, se les preguntó acerca de los aspectos que más valoran como consumidor de Apple entre los cuales podían escoger diversos. Aquellos aspectos que más valoran como consumidor Apple son principalmente el diseño y la calidad de los productos (82,9%), la usabilidad de los productos (45,1%), la atención al cliente (32,9%). En menor medida también lo son el prestigio (12,2%), la disponibilidad de nuevos productos (8,5%) y la privacidad (1,2%).

Gráfico 11: Factores más valorados por los consumidores

Fuente: Elaboración propia



Respecto al análisis y opinión de la publicidad que lleva a cabo Apple ya sea a través de su publicidad, la mayoría de encuestados opinan que es la de apelar las emociones y sentidos con un 71,6% seguidamente de que tiene una función comercial con un 14,8%, persuasiva con un 9,9% y en menor porcentaje que tiene una función informativa con un 1,2% y, un encuestado añadía que la función era la de apelar al alto standing representando un 1,2% y otro que pretendía ser la mejor del mercado con un 1,2%.

Gráfico 11: Intención de la publicidad de Apple

Fuente: Elaboración propia



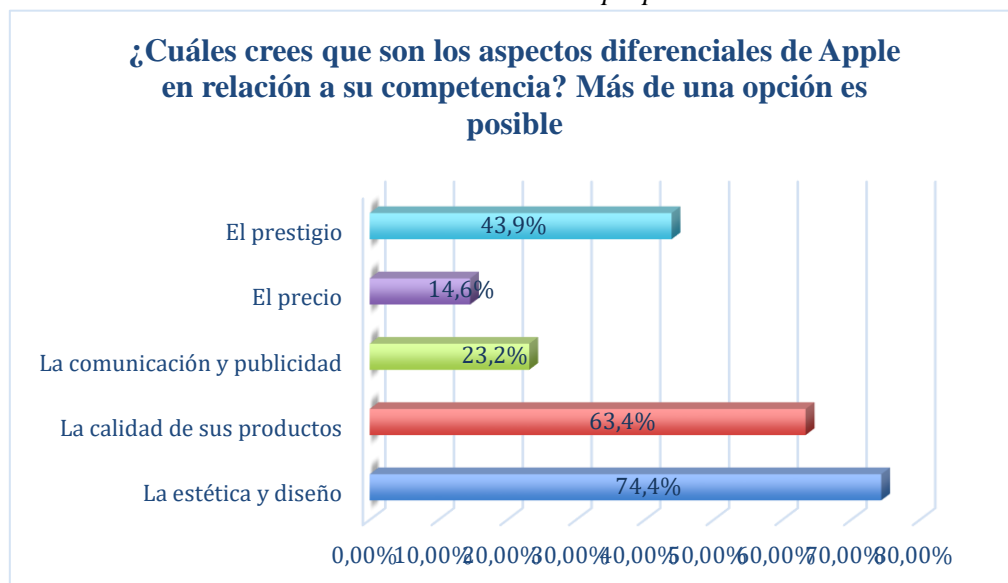
Con tal de poder sacar más *insights* de los consumidores, se pidió a los participantes que describieran Apple con tres adjetivos o palabras. Para poder ver cuáles han sido los adjetivos más repetidos o similares, se agruparán por categorías de respuesta y dentro de éstas, las palabras más repetidas entre los participantes. De los 82 consumidores de la marca que contestaron el cuestionario, 77 dieron respuesta a esta pregunta.

- Aspectos relacionados con la calidad y diseño: Moderna (10,3%), calidad (14,2%), diseño (18,18%), elegante (11,6%), bonita/atractiva (5,19%)
- Aspectos relacionados con las tecnologías: Futurista (7,79%), innovadora (25,9%),
- Aspectos relacionados con el precio: Cara (14,2%), lujosa (1,2%).
- Aspectos relacionados con el estatus: Popularidad (2,5%), diferencial (3,89%), éxito (3,89%).
- Aspectos relacionados con la usabilidad: Intuitiva (1,2%), *user-friendly* (X%), funcional (2,59%), simple (6,49%), eficaz (5,19%)

En el Gráfico 12, se pueden ver las respuestas de la última pregunta formulada a los consumidores Apple. La finalidad de esta era conocer aquellos aspectos a los que los consumidores dan mayor importancia.

Gráfico 12: Aspectos diferenciales de Apple

Fuente: Elaboración propia



Como se puede observar, la mayoría de las personas dan más importancia a la estética y el diseño con un 74,4%, la calidad de los productos de la marca con un 63,4% y el prestigio que otorga el ser un consumidor de Apple con un 43,9%. En menor porcentaje se encuentra su comunicación y publicidad con un 23,2% y, por último, el precio con un 14,6%.

Resultados de aquellos que no compran Apple

En relación con los encuestados que no disponen de un dispositivo Apple representan el 31,7% del total de personas encuestadas. Con tal de poder sacar información de valor para responder a las hipótesis y sacar una visión general del empleo del marketing experiencial, se consideró importante valorar también las respuestas de aquellos que no son consumidores Apple para observar si, a través de su comunicación, productos o círculo cercano que sean consumidores de

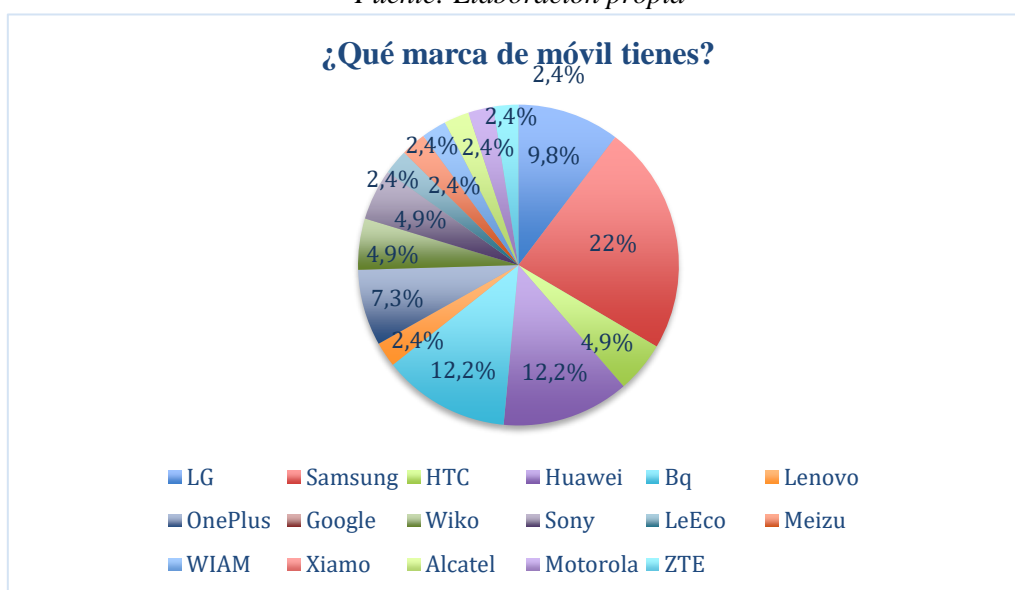
Apple, les ha llegado a estas personas la percepción de que Apple es una marca que ofrece no sólo productos tecnológicos sino además experiencias.

1.1 Resultados sobre el producto y elección

Como se puede ver en el Gráfico 13 existe una gran diversidad de respuestas en la pregunta ¿Qué marca de móvil tienes? Aun así, se puede ver que hay cinco marcas predominantes que son, Samsung (22%), Huawei (12,1%), Bq (12,2%), LG (9,8%) y OnePlus (7,3%). Así pues, estas cinco marcas representan el 56% sobre el total de marcas utilizadas por los encuestados, mientras que las demás representan el 44%.

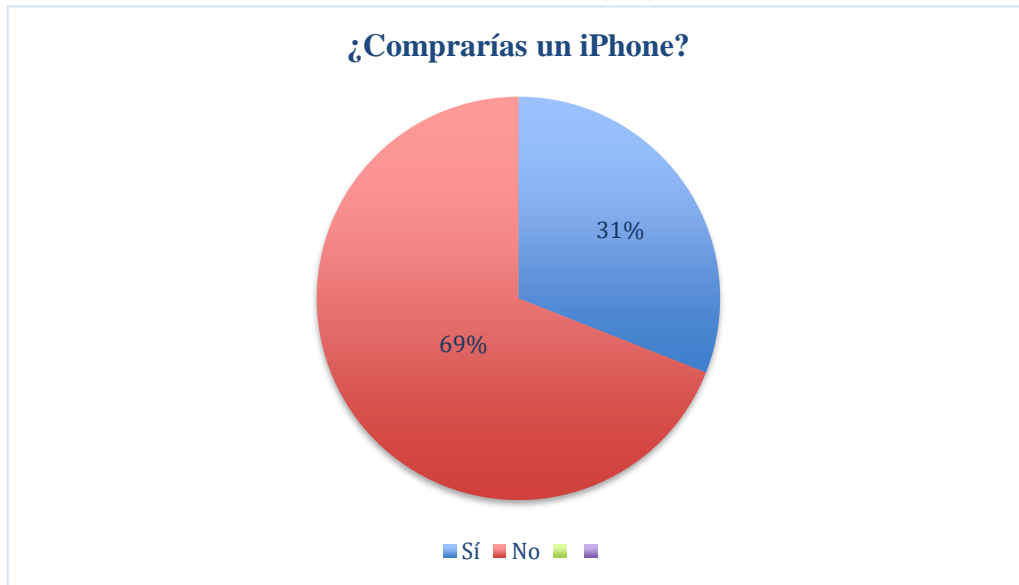
Gráfico 13: Marca de teléfono móvil

Fuente: Elaboración propia



En relación con la pregunta de ¿comprarías un iPhone? Un 69% respondió que no y un 31% que sí. Se puede observar que la mayoría de las personas son reacias a comprarse un teléfono de la marca Apple.

Gráfico 14: Posible compra de un iPhone
Fuente: Elaboración propia

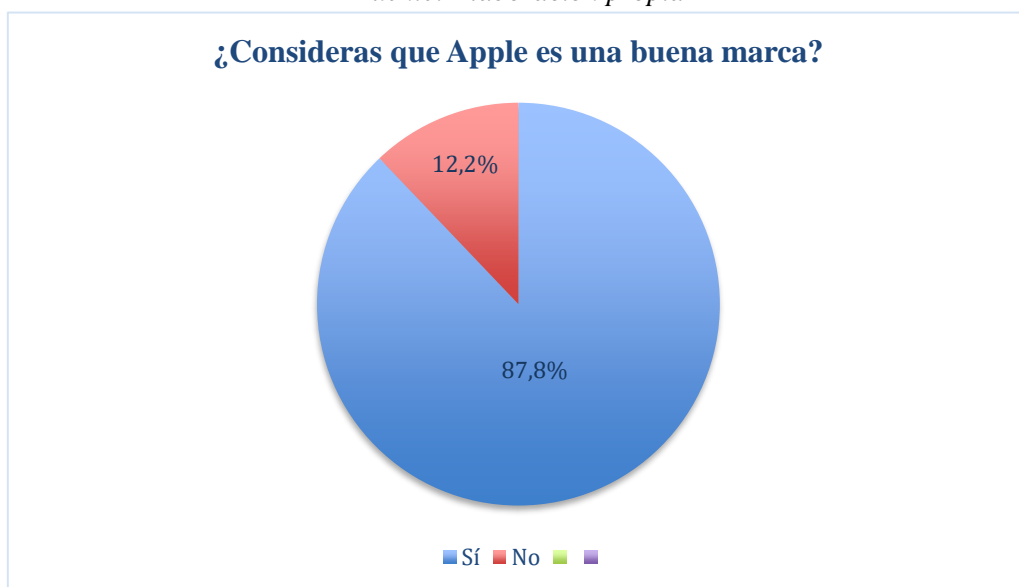


En la pregunta de ¿por qué no escogiste comprar un iPhone? Las respuestas que más se repitieron fueron la de porque es un producto caro, porque no les gusta el producto o su sistema operativo y porque no les gusta y son más de Android.

1.2 Resultados sobre la percepción de la marca Apple

A pesar de no ser consumidores Apple, en el Gráfico 15 puede verse que la gran mayoría de personas, un 87,8% exactamente consideran que Apple es una buena marca frente el 12,2% que consideran que no lo es.

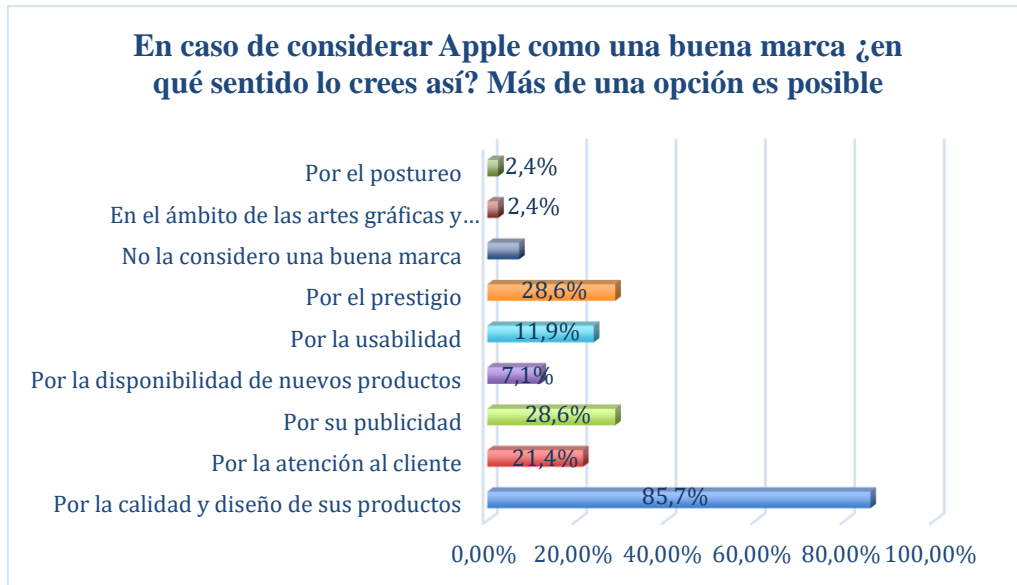
Gráfico 15: Percepción de Apple
Fuente: Elaboración propia



Consideran que es una buena marca por la calidad y diseño de sus productos en gran medida (85,7%), por el prestigio que otorga la marca (28,6%), por la usabilidad (23,8%), por su publicidad (28,6%) y por su atención al cliente (21,4%). En menor porcentaje se encuentra la disponibilidad de nuevos productos con un 11,9%, por el “postureo” con un 2,4%, por el ámbito de las artes gráficas y la fotografía (2,4%) y, sin embargo, un 7,1% no la consideran una buena marca.

Gráfico 16: Por qué consideran Apple como una buena marca

Fuente: Elaboración propia



1.3 Resultados sobre el marketing experiencial en el punto de venta

En relación con las Apple Stores, como se observa en el Gráfico 17, el 83,3% de personas sí han entrado a un Apple Store frente al 16,7% que no lo han hecho.

Gráfico 17: Visita a un Apple Store

Fuente: Elaboración propia



La opinión de las personas que entraron en un Apple Store es en general positiva puesto que las que la califican como excelente representan el 11,9%, las que la consideran muy buena el 42,9% y las que la consideran como buena el 26,2%. El 19% del total no ha entrado nunca en un Apple Store.

Gráfico 18: Opinión del Apple Store

Fuente: Elaboración propia



La finalidad de entrar en esta tienda fue sobre todo por curiosidad (42,9%), para acompañar a un amigo/a (38,1%) y con la intención de comprar (16,7%).

Tal y como se ve en el Gráfico 19 las opiniones sobre la experiencia en los establecimientos Apple fueron muy variadas. En concreto, el 9,5% de personas consideran que la experiencia fue excelente, el 23,8% muy buena, el 35,7% buena y sin embargo, el 7,1% regular y el 2,4% muy mala.

Gráfico 19: Experiencia en el Apple Store

Fuente: Elaboración propia

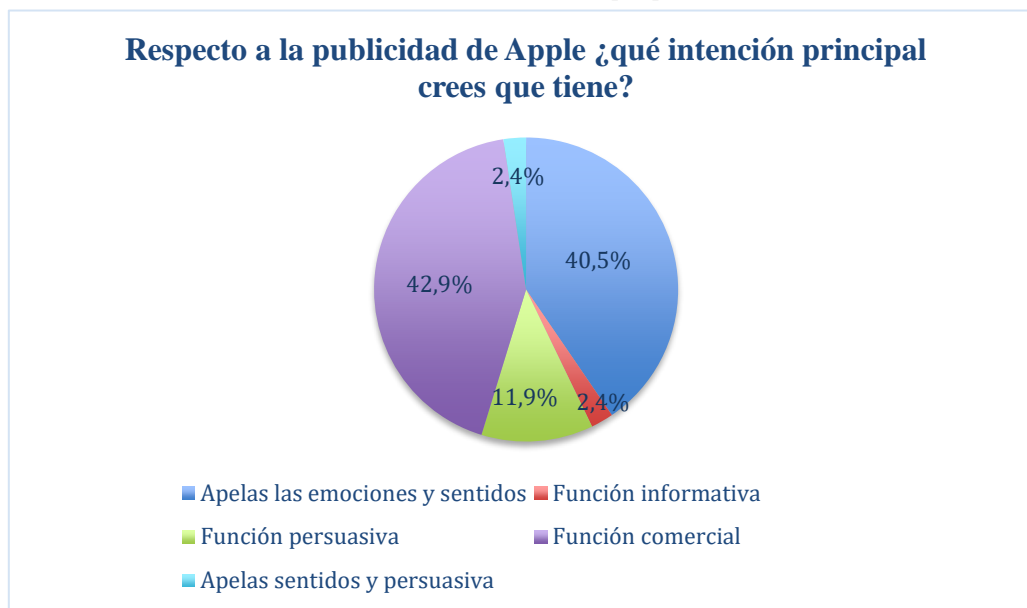


1.4 Resultados sobre la valoración de la marca por parte de los no consumidores de Apple

Respecto a la publicidad de Apple, coincide bastante con la opinión de aquellos que son consumidores puesto que la primera finalidad es que tiene una función comercial (42,9%), la segunda función es la de apelar las emociones y sentidos (40,5%) y la tercera que tiene una función persuasiva (11,9%). En menor medida está la función informativa (2,4%) y otro participante indica que se combina el hecho de apelar las emociones y sentidos con la persuasión.

Gráfico 20: Intención de la publicidad de Apple

Fuente: Elaboración propia



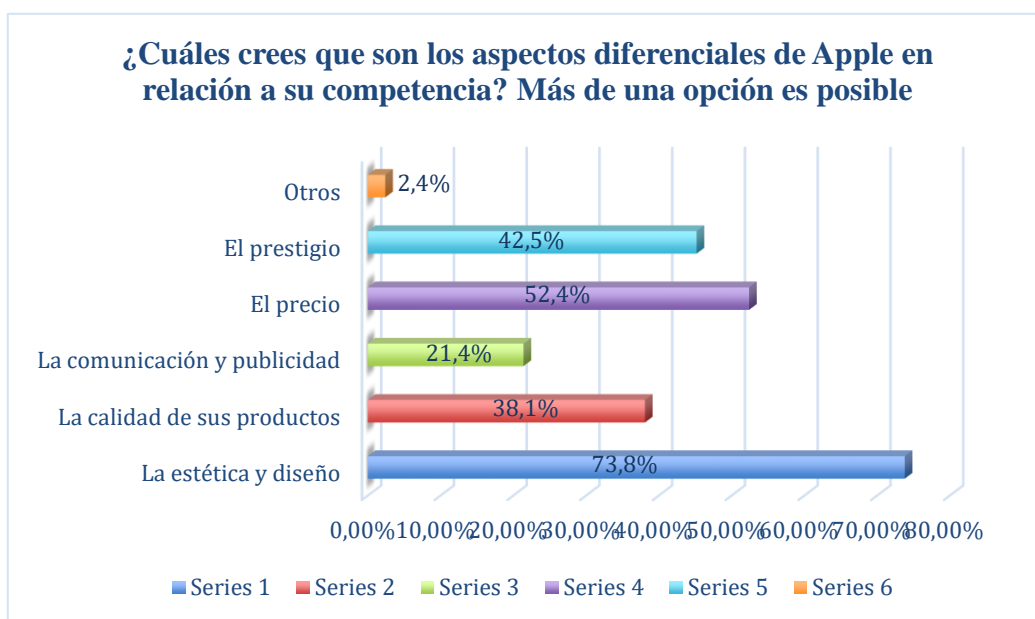
La pregunta de ¿Cómo definirías la marca Apple con tres adjetivos? Hace falta mencionar que fue respondida la mayoría por palabras muy positivas hacia la marca. En concreto aquellas que más se repetían y catalogándolas en las categorías anteriores fueron las siguientes:

- Aspectos relacionados con la calidad y diseño: Calidad (22,8%), moderna (14,2%), sofisticada (8,5%), bonita (8,5%), ostentosa (2,8%).
- Aspectos relacionados con las tecnologías: Innovadora (17,1%), futurista (5,7%)
- Aspectos relacionados con el precio: Cara (34,2%),
- Aspectos relacionados con el estatus: Elitista (8,5%), prestigio (8,5%)

Por último, pudiéndose ver en los gráficos siguientes aquellos aspectos que consideran que son diferenciales de Apple frente a sus competidores son en primer lugar, la estética y el diseño (73,8%), en segundo lugar, el precio (52,4%) y en tercer lugar el prestigio (42,5%).

Gráfico 21: Aspectos diferenciales de Apple

Fuente: Elaboración propia



4.1.2 Marketing experiencial en el punto de venta Apple

Como se ha visto a lo largo del trabajo Apple está relacionada con el empleo del marketing experiencial y la vinculación de los clientes con la marca mediante las emociones.

Así pues, dentro de la tendencia del marketing experiencial entra el punto de venta. En Apple el punto de venta es el lugar donde los consumidores viven experiencias en primera persona con la marca y este lugar recibe el nombre de Apple Store. Para la marca, estos establecimientos son un aspecto muy importante dentro de su estrategia de comercialización.

A continuación, se procederá al análisis del Apple Store de Plaza Cataluña teniendo en cuenta todos aquellos elementos que consiguen ofrecer experiencias únicas a los consumidores.

En primer lugar, las Apple Stores pueden definirse como una cadena de tiendas de Apple que vende ordenadores y otros productos de la marca, así como brindan asesoría, talleres y soporte técnico a sus clientes (Wikipedia, 2018).

Alto Nivel (2012), la revista de especialidad en marketing definió las Apple Stores de la forma siguiente:

“Inconfundibles y con una apariencia aséptica, remiten a un futuro cercano salido de la ciencia ficción donde la tecnología es la respuesta a todos los problemas de la vida” (Alto Nivel, 2012).

Localización

El primero de los elementos a analizar es su **localización**. La tienda que se analiza es la Apple Store de Passeig de Gràcia, número 1. Su ubicación se encuentra en un punto comercial

estratégico ya que se encuentra en una de las avenidas más importantes de la ciudad y de las más famosas de Cataluña debido a su importancia turística, áreas comerciales, negocios y un gran escaparate de destacadas obras de arquitectura modernista (Wikipedia, 2018). Paseo de Gracia conecta con Plaza Cataluña, uno de los centros neurálgicos de la ciudad.

Como indica el periódico ACBViajar (2015), Paseo de Gracia ocupa el puesto número uno en tráfico peatonal. En el año 2015 el tránsito peatonal fue de 35.166 personas en 24 horas. Por tanto, Apple tiene en cuenta que en esa ubicación, entre muchas de las personas que transiten las calles se encontrarán clientes potenciales. Además, es un lugar de fácil acceso al local, está bien conectado puesto que se puede acceder en metro, tren, autobús, ferrocarriles o caminando y está a la vista.

La localización de los establecimientos es uno de los aspectos que influye en el éxito de la marca. La marca tiene en cuenta aspectos como el tránsito peatonal, el entorno o atracción comercial.

El diseño del establecimiento. Elementos externo e internos

Si se procede al análisis de los componentes que forman parte del diseño del establecimiento podemos empezar con el diseño exterior de la Apple Store de Paseo de Gracia objeto de análisis. En primer lugar, aquellos elementos más destacables acerca del **diseño exterior** son la majestuosa arquitectura exterior y la dimensión del establecimiento. En concreto, los elementos que se analizarán son la puerta, su fachada, su escaparate y los rótulos comerciales.

En primer lugar, la **puerta** de entrada del Apple Store es de gran dimensión, está encuadrada entre dos columnas de estilo dórico de un edificio emblemático y de gran atractivo. La apertura de la puerta es manual aunque hace falta mencionar que siempre está abierta para facilitar el gran flujo de personas que se produce así como invitar a entrar a las personas que pasan cerca de ésta.

La puerta es de cristal, cosa que permite observar el interior del establecimiento completamente. De este modo, el cliente puede ver desde el exterior todo el interior de la tienda. A través de estas puertas la marca transmite transparencia y visibilidad, dos aspectos valorados positivamente en el marketing experiencial en el punto de venta.

Otro de los elementos del diseño exterior del Apple Store es su **fachada**. La fachada está encabezada por el imponente logotipo de la “manzana mordida”. La fachada del Apple Store analizado es de hormigón y tiene una gran dimensión lo cual llama la atención a todo aquel que la vea.

El **escaparate** es otro de los elementos presentes en el diseño exterior del establecimiento y es un estímulo de atracción al cliente de gran importancia. Las paredes del edificio son de cristal lo que hace que se utilicen a modo de escaparate. Estos escaparates que rodean el edificio permiten ver el interior del establecimiento así como sus productos.

El último de los elementos que conforman el diseño exterior del Apple Store es el **rótulo comercial**. Este rótulo es el mismo en todos los establecimientos ya que es el logotipo e icono de la marca. En particular, el rótulo comercial de la Apple Store de Passeig de Gràcia está ubicado en la puerta de manera que se puede visualizar desde los distintos ángulos de la calle. Este rótulo es de color blanco y está justo en el centro de la puerta principal del establecimiento.

La Imagen 3 muestra la fachada en la que se puede observar la puerta principal y el rótulo de la Apple Store de Passeig de Gràcia.

Imagen 3: Fachada y puerta Apple Store
Fuente: Elaboración propia



Todos estos elementos del diseño exterior del establecimiento están destinados a transmitir la esencia de la marca y a crear curiosidad en el cliente para que desee entrar dentro de la tienda y experimentar grandes experiencias de compra.

En relación a los elementos que conforman el **diseño interior** del establecimiento se encuentran los productos, mesas y sillas.

En primer lugar, los **productos** se encuentran colocados encima de mesas de madera lisa y están agrupados por todo el establecimiento en función del tipo de dispositivo. De este modo, el cliente puede comparar las distintas gamas del producto y comparar fácilmente sus características y funcionalidades. Un aspecto estratégico en relación a los productos es que la marca sitúa artículos complementarios a los dispositivos como fundas o auriculares cerca de la zona de pago para conseguir que se produzca una compra impulsiva y no planificada.

En relación a las **mesas** son el lugar donde se colocan los dispositivos Apple. Estas mesas están distribuidas tanto en la planta baja como en la planta de arriba del establecimiento y son de altura media para que se puedan visibilizar y manipular bien los productos. Tanto en la planta baja como en la superior se encuentran **sillas** acompañando las mesas donde las personas pueden cómodamente descansar o seguir manipulando los dispositivos.

Componentes del ambiente del establecimiento

Si se analiza el **color** es importante mencionar que el color es uno de los elementos visuales que más llaman la atención y, por eso, es muy importante para una marca la elección del color corporativo y los colores propios de los establecimientos.

El establecimiento Apple Store está dotado de un tono plateado claro que cubre tanto paredes, techo y suelo. Otro color también presente es el blanco, visto en los paneles colgados de las paredes donde se muestran los productos así como imágenes tomadas con dispositivos Apple que decoran el establecimiento y le otorgan personalidad y dinamismo. El color blanco como se ha analizado en el marco teórico expresa la sensación de estabilidad, calma y limpieza que son atributos con los que la marca se quiere asociar.

Por otro lado, el color plateado equilibra, armoniza, clarifica las ideas. Es el color de la solemnidad, del lujo y de la modernidad (Euroresidentes, 2017). Son colores que dotan al establecimiento de calidad, pureza y lujo siendo atributos propios de Apple que consiguen transmitir y envolver al cliente en una gratificante experiencia de consumo.

Además del color del punto de venta, Apple también utiliza el color de los dispositivos y de su *packaging* para influir en la experiencia de compra del consumidor dentro de la tienda. La marca dispone de dispositivos con distintos colores que se clasifican en función de los productos. Para los productos considerados de alta gama se hace uso de colores como el dorado, el negro o el plateado en productos como el iPad o el iPhone.

Además del color de los dispositivos Apple otro elemento que consigue transmitir un impacto visual es el **packaging** y los colores de éste. El *packaging* y sus colores es otro de los elementos capaces de crear experiencias de consumo en el punto de venta. El color escogido para el envoltorio de sus productos es el blanco con un diseño minimalista que transmite la sensación de pureza, fragilidad y calidad. El *packaging* es igual para todos los productos de la marca de forma que es muy fácil asociarlo con Apple. El momento de desempaquetar un producto Apple se convierte en toda una experiencia de consumo única e inolvidable.

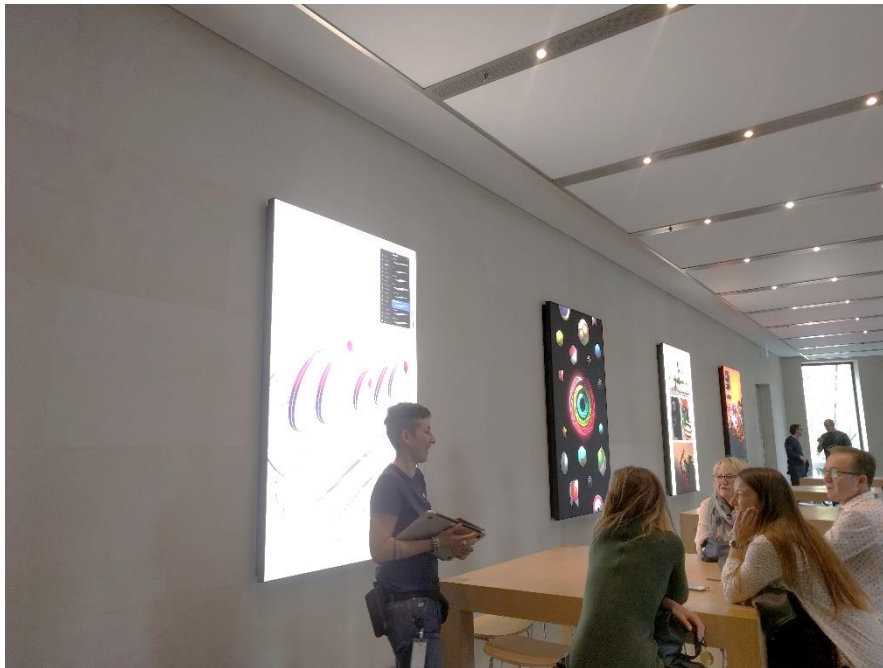
Además de los colores del establecimiento, productos y *packaging*, la marca Apple también viste a sus empleados con tonalidades azul oscuro y el logotipo de la empresa estampado en las camisetas y sudaderas. De esta forma, son rápidamente identificables y se convierten en las personas de contacto directo de la marca para asesorar, hacer demostraciones o resolver dudas a todas aquellas personas que se encuentran en el establecimiento ya sea curioseando, informándose o comprando alguno de los productos.

En las Apple Stores se busca conseguir una atmósfera de tranquilidad con la finalidad de que el consumidor permanezca más tiempo en el espacio. Para ello, hacen uso del color blanco (Hasty, 1983) y una iluminación natural (Golden y Zimmerman 1986), que influye en las percepciones y el comportamiento de los consumidores.

Otra de las condiciones ambientales que favorecen la existencia del marketing experiencial en el punto de venta es la **iluminación** del establecimiento.

Imagen 4: Iluminación techo y paneles

Fuente: Elaboración propia



Como se puede observar en la Imagen 4 el Apple Store dispone de una gran cantidad de hileras de luces repartidas a lo largo de todo el establecimiento y situadas de manera estratégica para transmitir luminosidad y sensación de amplitud. La iluminación no sólo se encuentra en las luces del establecimiento, sino que también se puede ver en los paneles decorativos de las paredes y en los dispositivos repartidos por todas las mesas del Apple Store.

Esta iluminación consigue que los consumidores se sientan cómodos y a gusto mientras se informan, manipulan o compran productos de la marca. La creación de un establecimiento que resulte agradable para los consumidores repercute en el tiempo de permanencia en el establecimiento.

Otro de los elementos más relevantes del marketing en el punto de venta es el **olor**, ya que va directo al subconsciente y al cerebro desatando recuerdos y emociones (Alfaro, 2012). A pesar de ello, las Apple Stores no están dotadas de ningún odotipo que permita asociar ese aroma con la marca. Aun así, es importante mencionar que, aunque no existe un odotipo propio, Apple cuida el olor del producto y del *packaging*. Todos los productos y cajas que guardan estos productos transmiten un olor a nuevo que envuelven a todos los consumidores en el momento en que abren el envase por primera vez. Por lo tanto, Apple no dispone de un odotipo pero sí que se preocupa por asegurar que los materiales de los productos sean de la mejor calidad posible haciendo que el olor de éstos no se disipe debido a que el proceso de fabricación es muy veloz.

Aunque como se ha visto el **ambiente sonoro** es capaz de envolver al cliente dentro del establecimiento y de influir en su percepción (Sherman y Smith, 1987), Apple tampoco emplea este tipo de estímulo. Sino que al contrario, al entrar en un Apple Store prácticamente se escucha ruido. Sólo se ven personas manipulando los dispositivos, empleados ofreciendo ayuda e información y un ambiente tranquilo.

Apple busca la tranquilidad y la comodidad transmitida con un establecimiento que se encuentra en paz y armonía para que los clientes puedan experimentar una grata experiencia en el punto de venta. Asimismo, Apple trata de asociarse con un silencio cómodo y elegante que permita alargar la experiencia de consumo del cliente en el Apple Store.

Otros de los elementos que forman parte de la ambientación del Apple Store son la **aglomeración**, la decoración, la temperatura y el orden.

Muchas veces, la Apple Store analizada sufre una masificación de personas y esto causa incomodidad a las personas que la visitan. A pesar de ello, las dimensiones del establecimientos y la distribución de las mesas y productos de forma estratégica permiten que no se concentren grandes masas de personas en un mismo punto y que la amplitud de la tienda no de la sensación de agobio.

Si pasamos al análisis de la **decoración** es importante mencionar que es minimalista y elegante. Solamente dispone de paneles colgados por todas las paredes que se trata de imágenes capturadas por dispositivos Apple así como también informan de algunos de los productos de la marca. Por tanto, es muy básica y simple pero le confieren ese minimalismo que tanto caracteriza a la marca.

La **temperatura** de la Apple Store es un factor que procuran controlar mucho. En las tiendas disponen de un regulador térmico que hace que la temperatura del establecimiento no baje de los 23 grados.

Por último, el **orden** es uno de los atributos que más caracterizan los Apple Store. El Apple Store analizado en particular dispone del mobiliario perfectamente colocado, con los dispositivos colocados de la misma forma y las sillas bien puestas para que no interfieran en las personas que están caminando por toda la tienda. La cantidad de productos colocados en las mesas está estudiada de forma que no se aglutinen y los empleados están distribuidos de manera que en cada una de las mesas haya uno en caso de que cualquier persona requiera de su ayuda.

4.1.3 Focus group Apple

El primer *focus group* se llevó a cabo el día 14 de abril del 2018 a cuatro personas entre las cuales había tres consumidores de la marca y un no consumidor de Apple. Se trataba de dos hombres y de dos mujeres de edades comprendidas entre los 25 y los 65 años. Se llevó a cabo en la cafetería 365 para crear un ambiente disperso y relajado.

Para no influir en el debate, los participantes seleccionados no se conocían entre ellos y no disponían de muchas cosas en común.

La duración del *focus group* fue de 45 minutos y hubo una participación activa a lo largo de todo el debate.

El *focus group* se dividió en cuatro partes, la primera fue más introductoria y genérica, la segunda era acerca de la valoración de la marca, la tercera fue más de debate y la última, de opinión y motivos por los que son o no son consumidores Apple. En Anexos se puede observar la totalidad del *focus group* transcrito.

Así pues, los resultados vistos de este *focus group* es que todos los participantes disponen de algún dispositivo tecnológico ya sea móvil u ordenador. La finalidad principal por la que utilizan dichos dispositivos fue bastante similar ya que todos lo utilizan ya sea para comunicarse, estar informados o bien para trabajar.

Para dar respuesta a la hipótesis de cuáles son los factores que más valoran los consumidores, se les preguntó *¿Qué es lo que más valoras en el momento de comprarte un móvil u ordenador?* Por lo que respondieron que es la funcionalidad, diseño, que sea el último modelo, innovación, potencia y buena pantalla entre otras cosas.

Además, uno de los participantes que resultó ser el líder del debate, al responder la pregunta anterior indicó que él como consumidor Apple al desear obtener un dispositivo sabe que el precio será más caro pero que aun así, no es tan reacio a pagar por ello debido a que está pagando por la innovación y por la fiabilidad y servicios. A partir de ahí, se inició un debate entre los participantes ya que otro de los consumidores de la marca le dio la razón y consideró que no le importa pagar más ya que sabe que obtiene un servicio técnico, un valor diferencial que otras marcas no dan. Sin embargo, otra consumidora, así como la chica que no es consumidora Apple rebatieron esto indicando que el precio sí que es determinante en el momento de realizar la compra y por eso, lo tienen muy en cuenta.

A pesar de que una participante no era consumidora de la marca, la percepción general acerca de la marca Apple era positiva. En concreto, los consumidores Apple debatieron un poco más indicando el por qué consideraban que era una buena marca, entre lo que destacó que es fiable, tiene un buen servicio técnico, el software es mucho mejor que el de la competencia, diseño, segura puesto que es más difícil de piratear y, por último, que es una marca que fabrica pocos dispositivos y se focaliza en la calidad y diseño de los productos.

En un momento se habló de las Apple Stores y de la experiencia en la tienda, sobre esta todos los participantes entraron en un establecimiento Apple y por eso pudieron dar ampliamente su opinión. Todos opinaron que es un establecimiento que anima a entrar, a manipular los productos ya que están muy accesibles para todos. Además, se les preguntó cómo describirían la tienda y conjuntamente dieron una descripción muy completa diciendo que predomina el color gris y madera visto en las mesas y paredes y suelo metálico, se trata de un establecimiento con una muy buena iluminación, con carteles publicitarios decorando las paredes y con la llamada *Genius Bar* donde te atienden.

Para sacar más *insights* se les preguntó acerca de cuáles consideraban que eran los aspectos diferenciales de la marca a lo que uno de los consumidores respondió sin pensárselo apenas que era el diseño, fiabilidad y usabilidad. Mientras que otro consumidor habló de que la marca se centra en pocos productos, pero más calidad y que innova constantemente creando grandes expectativas entre sus fans, como así dijo.

La marca Apple ha creado de manera satisfactoria sus valores y esencia puesto que todos los participantes sabían perfectamente cómo era el logotipo y también, cuando se les mostraron distintos anuncios indicaron que la publicidad Apple es meramente emocional, aunque a veces en algunos anuncios se pretende mostrar las características principales de los productos.

Cuando se les mostraron fotografías del diseño y *packaging* de los productos comentaron que la marca da una gran importancia al diseño de los productos y que los consumidores más valoraban. Además, una participante comentó que algo que sabía hacer la marca era no sólo crear necesidades sino cambiar la manera de interactuar con los dispositivos, puso como ejemplo que cuando salió el iPod, el producto no llevaba una guía de instalación o cd sobre cómo usarlo y eso recibió muchas críticas, pero, al final, lo que consiguió Apple fue un cambio de mentalidad.

Todos los consumidores Apple del *focus group* recomendarían comprar sus productos por muchos factores como la calidad de los productos, el software, el prestigio que te otorga, así como la tecnología que aporta. Por tanto, son personas con un alto grado de fidelización con la marca,

expresada a lo largo del debate donde se mostraban muy seguros cuando decían que, por ejemplo, en el momento de comprar el dispositivo era la mejor opción en el mercado.

En conclusión, la marca Apple transmite satisfactoriamente una experiencia de consumo a sus consumidores y éstos la valoran de forma positiva transmitiéndolo tanto en que recomendarían la marca a su círculo cercano, valoran aquellos factores diferenciales que ofrece y no son reacios ante el precio al saber que les ofrece una atención, una seguridad y fiabilidad que las marcas competidoras no les dan.

Respecto a los no consumidores de la marca, tienen una percepción favorable a la marca, aunque no la consumen debido a su precio y a que consideran que otros productos ofrecen algo similar por un precio inferior.

4.2 Starbucks

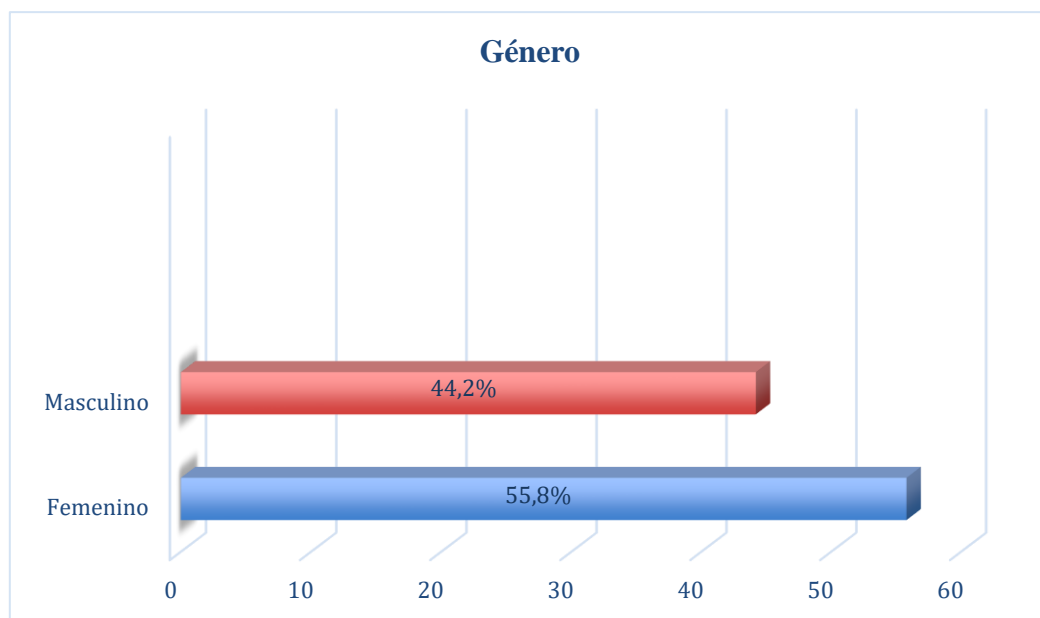
4.2.1 *Cuestionario Starbucks*

1.1 Características sociodemográficas

De las 120 personas encuestadas ha habido un total de 67 mujeres representando el 55,8% del total y 53 hombres traduciéndose en un 44,2% del total de personas encuestadas. Aunque haya un predominio del género femenino los resultados son ampliamente aplicables a ambos géneros.

Gráfico 22: Distribución por género

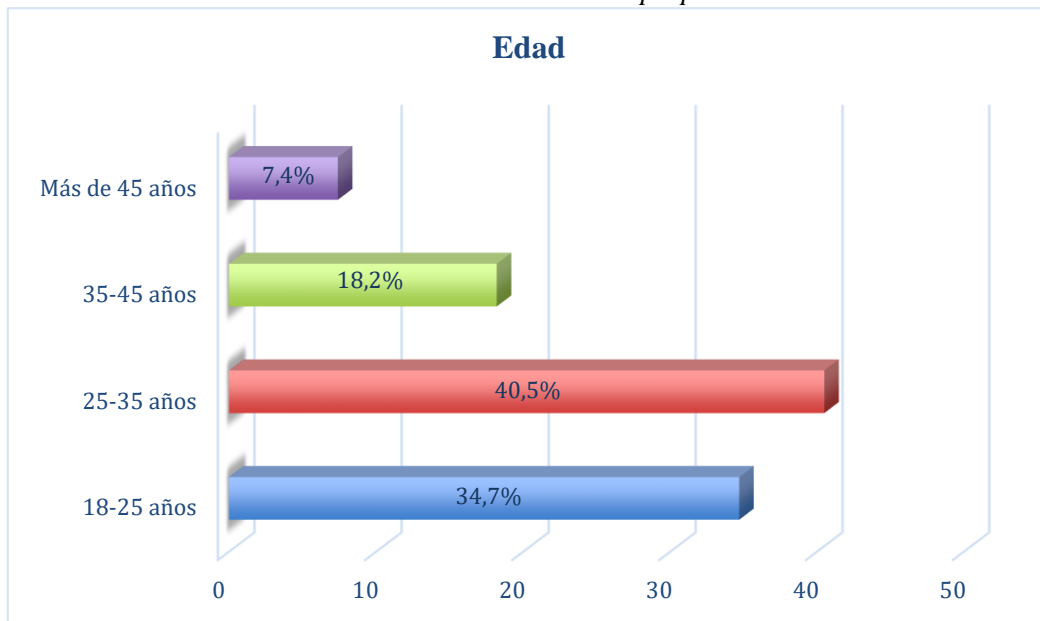
Fuente: Elaboración propia



En relación con la edad de los participantes, del total un 34,7% estaban entre los 18 y los 25 años, un 40,5% dentro de la franja de los 25 a los 35 años, un 18,2% entre los 35 y 45 años y, por último, el 7,4% representa las personas de más de 45 años.

Gráfico 23: Distribución por edad

Fuente: Elaboración propia

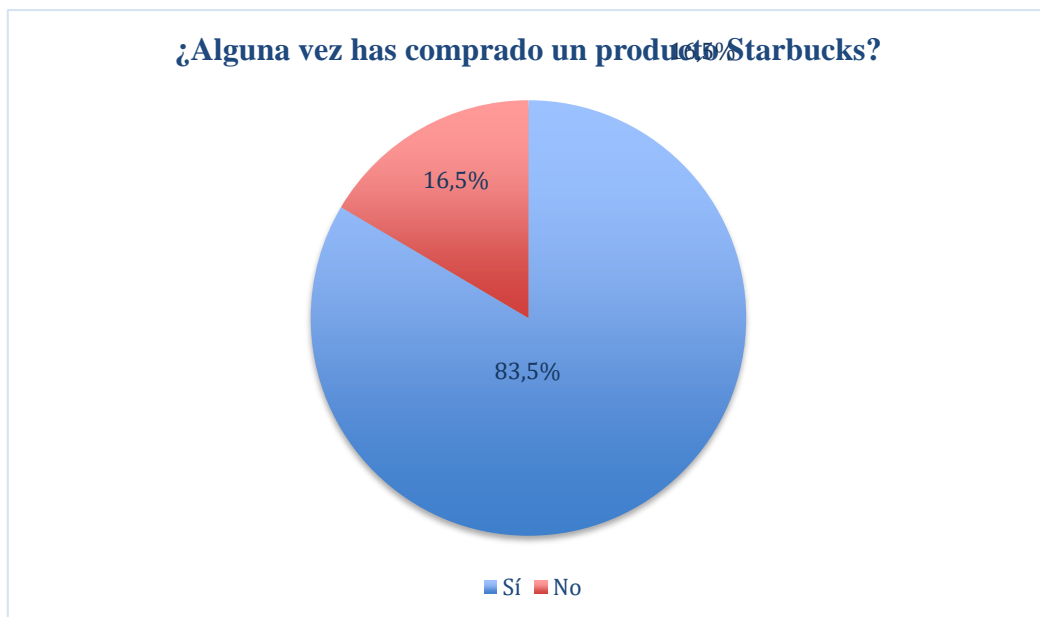


1. 2 Resultados acerca de consumidor VS No consumidor

Un dato interesante que analizar era el de si son consumidores o no de Starbucks. A esta respuesta un total de 101 personas (83,5%) respondió que sí es consumidor de la marca y 20 personas respondió que no (16,5%). En el Gráfico 24 se puede ver que los que son consumidores de Starbucks predominan frente a los que no lo son.

Gráfico 24: Consumidores o no consumidores

Fuente: Elaboración propia



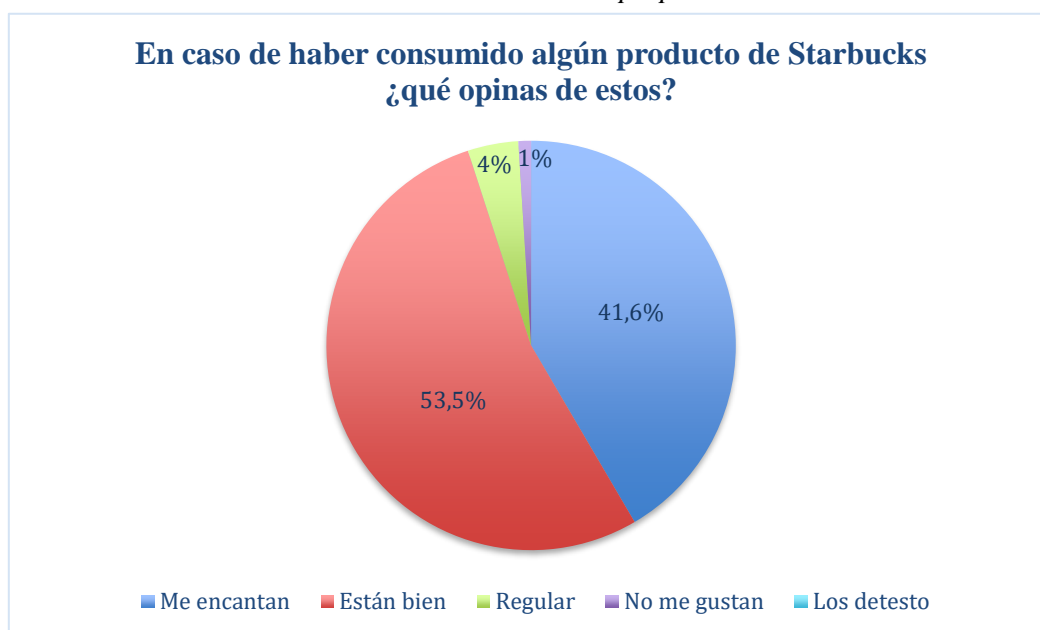
1.3 Resultados sobre la opinión de los productos y marca

De todas las personas que son consumidoras de Starbucks, es decir, 101 personas, se consideró relevante conocer cuáles son los productos estrella para los consumidores. Así pues, los resultados obtenidos fueron que el producto más comprado es el Frapuccino con un 59,4%, seguidamente del espresso con un 32,7% y en tercer lugar los sandwiches y paninis con un 23,8%.

Los consumidores Starbucks tienen una visión bastante positiva hacia sus productos ya que un 53,5% consideran que están bien y un 41,6% que les encantan. Para el 4% los productos Starbucks son regular y para el 1% no les gusta. A pesar de ello, se puede afirmar que la mayor parte de los consumidores Starbucks tienen una opinión positiva y valoran favorablemente de los productos de la marca.

Gráfico 25: Opinión producto

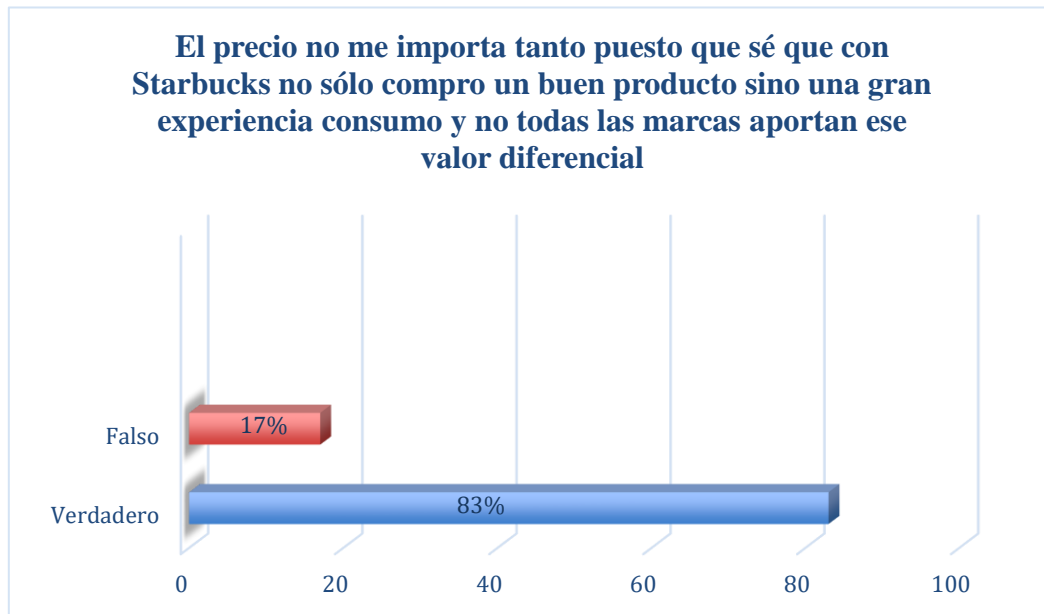
Fuente: Elaboración propia



En relación con la pregunta relativa al precio y la sensibilidad de los consumidores hacia éste, la respuesta de esta pregunta fue afirmativa con un 83% y negativa con un 17%. Con estos datos se afirma que los consumidores de Starbucks no son sensibles a los precios de la marca puesto que consideran que Starbucks aporta un valor añadido que es esa experiencia de consumo.

Gráfico 26: Sensibilidad al precio

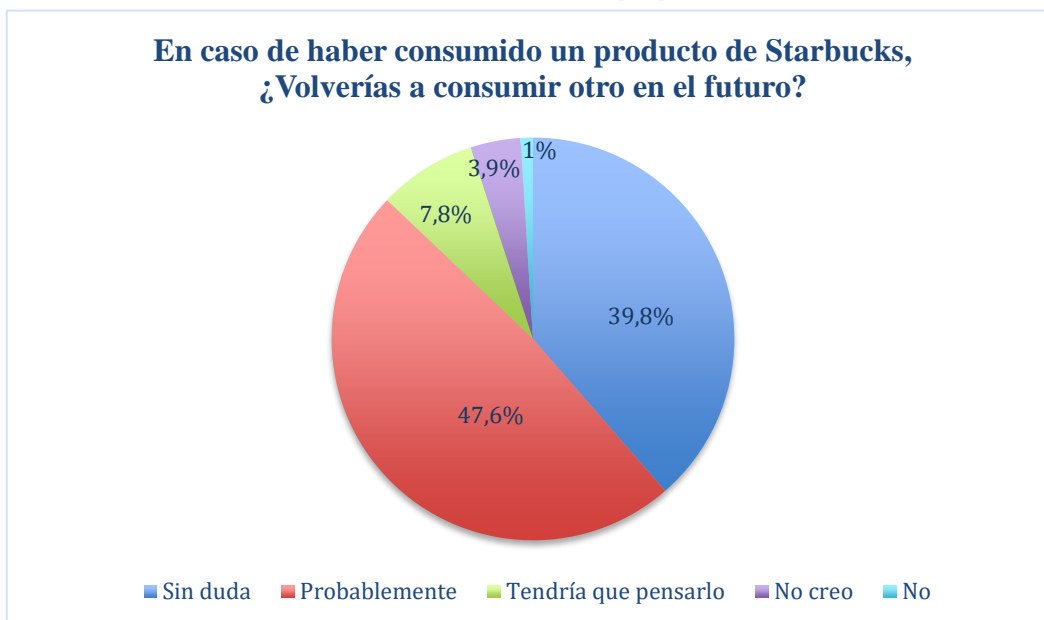
Fuente: Elaboración propia



Para poder el grado de fidelización a la marca se preguntó acerca de si reiterarían la compra del producto, un 39,8% afirmó que sin duda alguna volverían a comprar un producto Starbucks, un 47,6% afirma que probablemente mientras que un 7,8% indica que tendría que pensárselo.

Gráfico 27: Fidelización al producto

Fuente: Elaboración propia



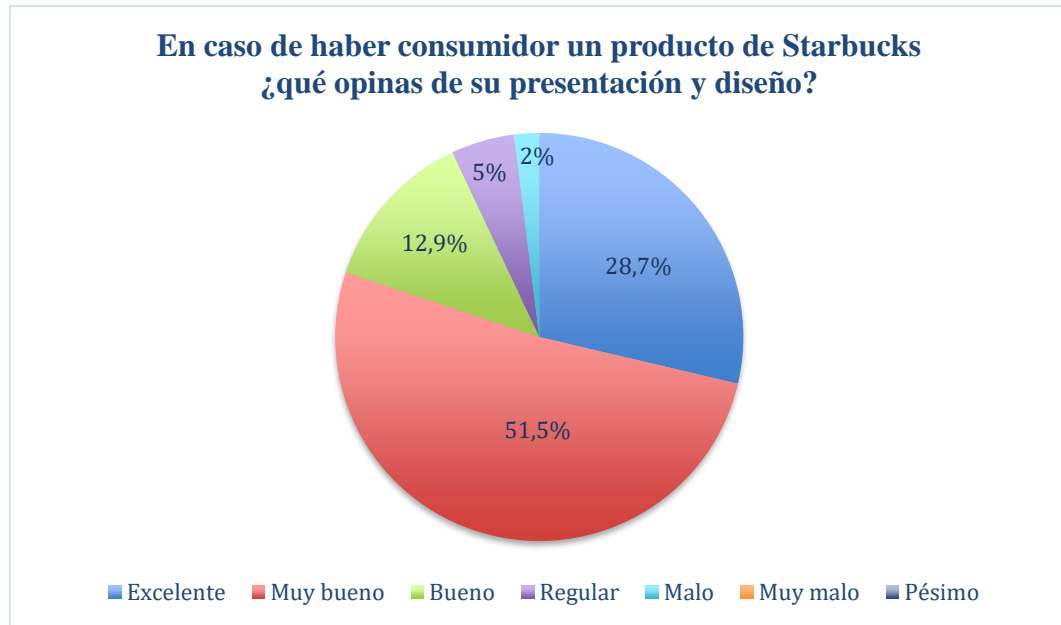
1.4 Resultados sobre el diseño y elección de la marca

Respecto al diseño y presentación de los productos de Starbucks destaca la opinión de que es muy bueno con un 51,5%, seguidamente que les parece excelente con un 28,7%, un 12,9% considera que es bueno mientras que el 5% considera que es regular y un 2% que es malo. En general, la

mayor parte de los consumidores de Starbucks valoran positivamente el diseño y presentación de los productos de la marca.

Gráfico 28: Presentación y diseño

Fuente: Elaboración propia



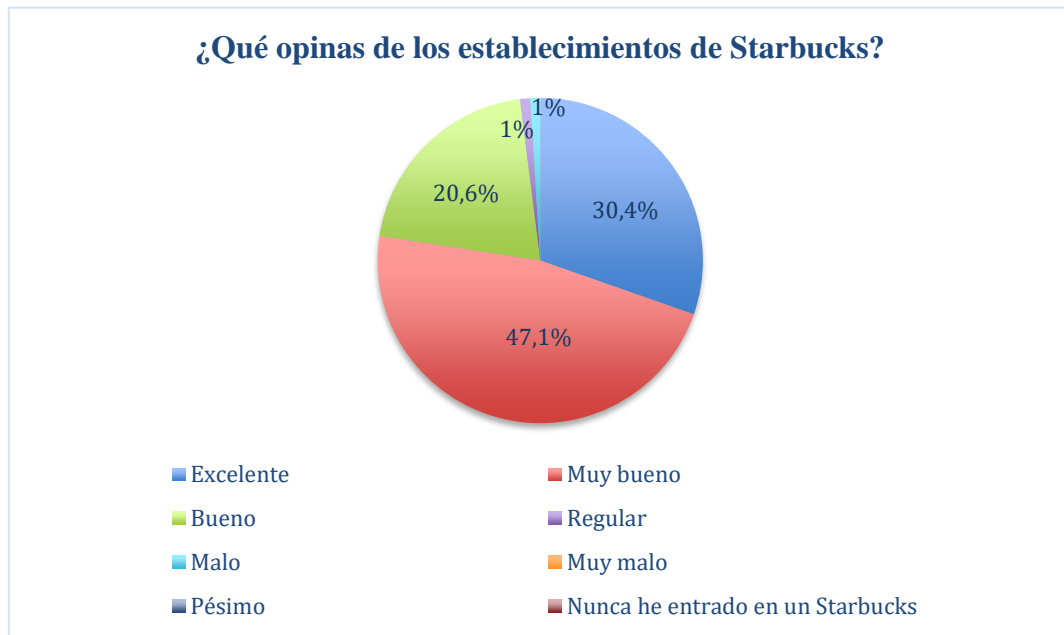
Algo importante para conocer el grado de fidelización y satisfacción hacia la marca es el de saber el motivo de la elección de Starbucks en lugar de cualquier otra cafetería. Entre los motivos que predominaron se encontraba la calidad (19%), los productos (14%) y el establecimiento (13%).

1.5 Resultados sobre el marketing experiencial en el punto de venta

El punto de venta es un factor determinante en la creación de experiencias de consumo y por eso, se preguntó cuál era la opinión de los establecimientos de la marca. El 47,1% considera que son muy buenos, el 30,4% que son excelentes, un 20,6% considera que están bien mientras que una menor proporción, concretamente el 1% considera que están regular y otro 1% que es malo.

Gráfico 29: Opinión del establecimiento Starbucks

Fuente: Elaboración propia



La finalidad principal por la que entraron a una tienda Starbucks fue para quedar con amigos (66,7%), la segunda para tomar café (34,3%) y la tercera para trabajar (29,4%). En menor porcentaje están aquellos que fueron para merendar (21,6%), comer (7,8%) y después del trabajo (1%).

Para corroborar si Starbucks hacia un empleo satisfactorio del marketing experiencial en el punto de venta se preguntó cómo valoraban la experiencia en el establecimiento. La gran mayoría (51%) opinó que muy buena, el 26,5% la calificó como excelente, el 20,6% como buena y, en menor parte, un 2% como regular.

Gráfico 30: Experiencia en el Starbucks

Fuente: Elaboración propia

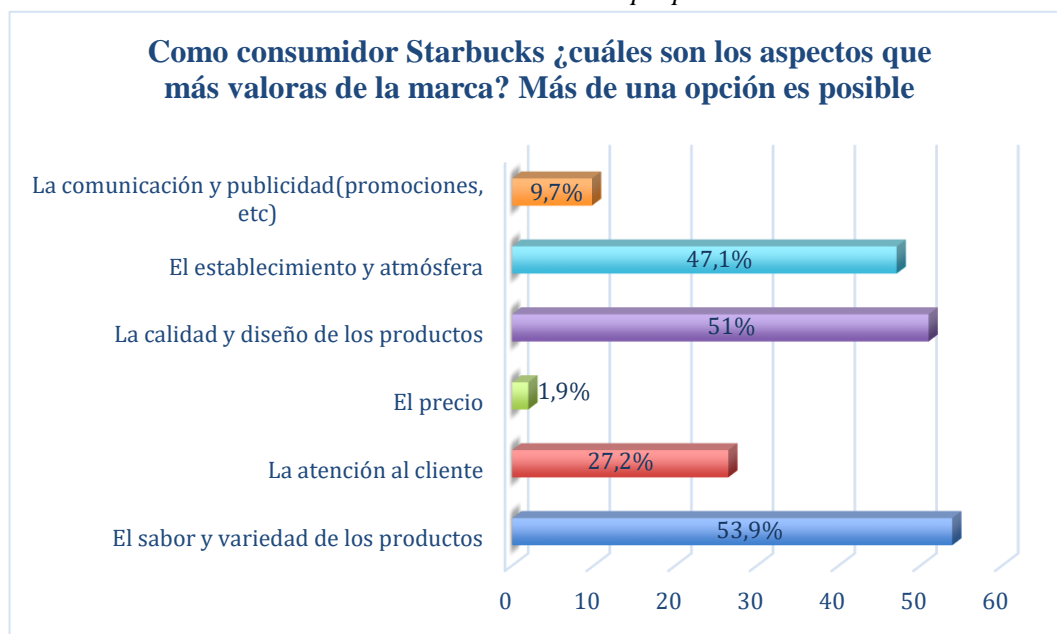


1.6 Resultados sobre la valoración de la marca por parte de los consumidores

Aquellos factores que más valoran los consumidores de la marca fueron el sabor y variedad de los productos (53,9%), la calidad y diseño de los productos (51%) y el establecimiento y atmósfera (47,1%).

Gráfico 31: Factores más valorados por los consumidores

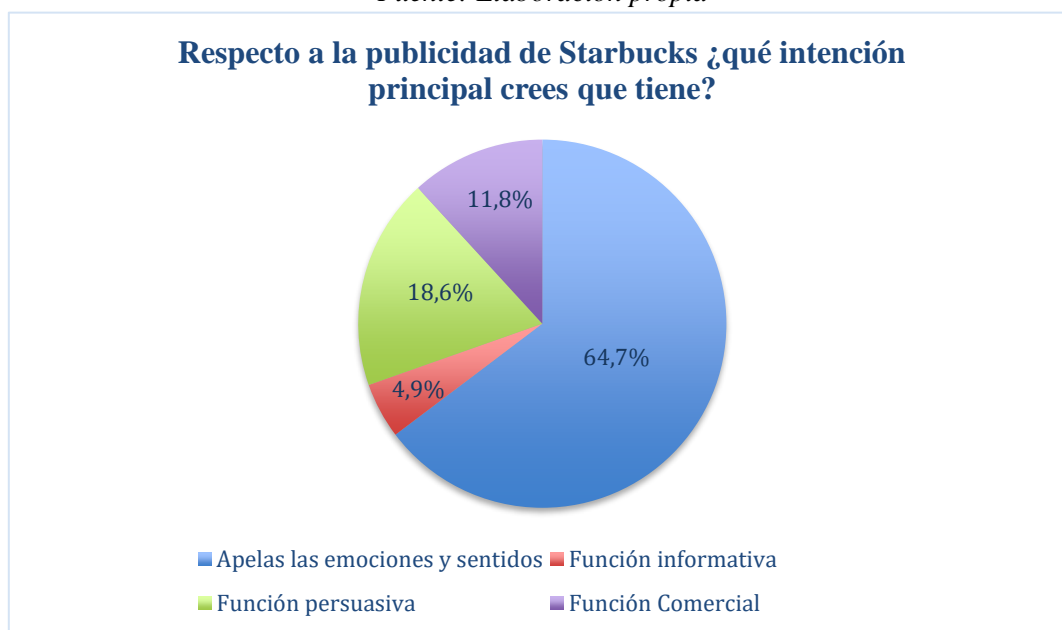
Fuente: Elaboración propia



Respecto al análisis y opinión de la publicidad que lleva a cabo Starbucks la mayoría de encuestados opinan que es la de apelar las emociones y sentidos con un 64,7% seguidamente de que tiene una función persuasiva con un 18,6%, función comercial con un 11,8% e informativa con un 4,9%.

Gráfico 32: Intención de la publicidad de Starbucks

Fuente: Elaboración propia



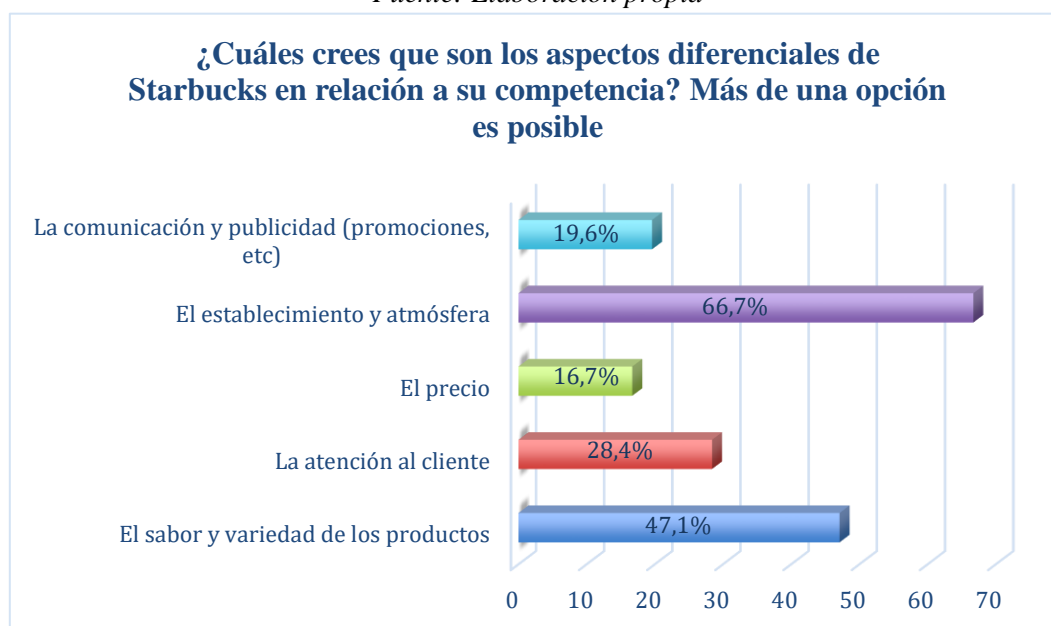
Respecto a la pregunta sobre cómo definirían la marca Starbucks con tres adjetivos, han salido una gran diversidad de adjetivos y palabras, pero los más repetidos pueden agruparse en las distintas categorías:

- Aspectos relacionados con la calidad y diseño: Calidad (10,5%),
- Aspectos relacionados con los productos: Ya sea por ricos, exquisitos o buenos, suma el 10,5%.
- Aspectos relacionados con el precio: Cara o elitista (16,3%)
- Aspectos relacionados con el estatus: Con palabras como moderna, prestigiosa o internacional esto representa un 33,6%

Aquellos factores de Starbucks que consideran los consumidores que marcan una diferencia respecto a su competencia son: En primer lugar, con un 66,7% el establecimiento y atmósfera, en segundo lugar, un 47,1% considera que el sabor y variedad de los productos, un 28,4% de personas opina que la atención al cliente. Y con menor proporción, un 19,6% considera que la comunicación y, por último, un 16,7% piensa que es su precio.

Gráfico 33: Aspectos diferenciales de Apple

Fuente: Elaboración propia



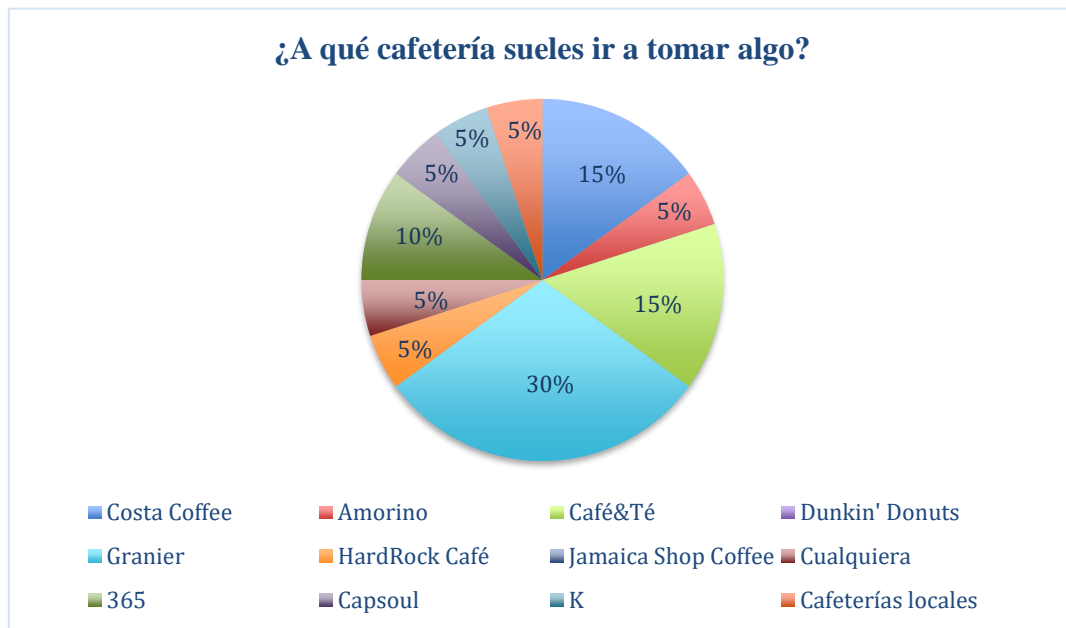
Resultados de aquellos que no consumen en Starbucks

El número de encuestados que no son consumidores de Starbucks representa un 16,4% respecto al total de las 120 personas encuestadas.

1.1 Resultados sobre el producto y elección

Lo primero que se les preguntó a éstos fue acerca de la cafetería a la que solían ir a tomar algo. Esta pregunta obtuvo una gran variedad de respuestas ya que, entre las respuestas obtenidas, se mencionaba Granier con un 30%, Café&Té con un 15% o Costa Coffee con un 15%. Por tanto, no hay una respuesta consolidada.

Gráfico 34: Nombres de cafeterías a las que van
Fuente: Elaboración propia



En relación con la pregunta de *¿Irías a tomar algo en un Starbucks?* Un 45% respondió que sí, un 35% que alguna vez puntual ha ido y un 20% que no.

Gráfico 35: Posible compra en Starbucks
Fuente: Elaboración propia



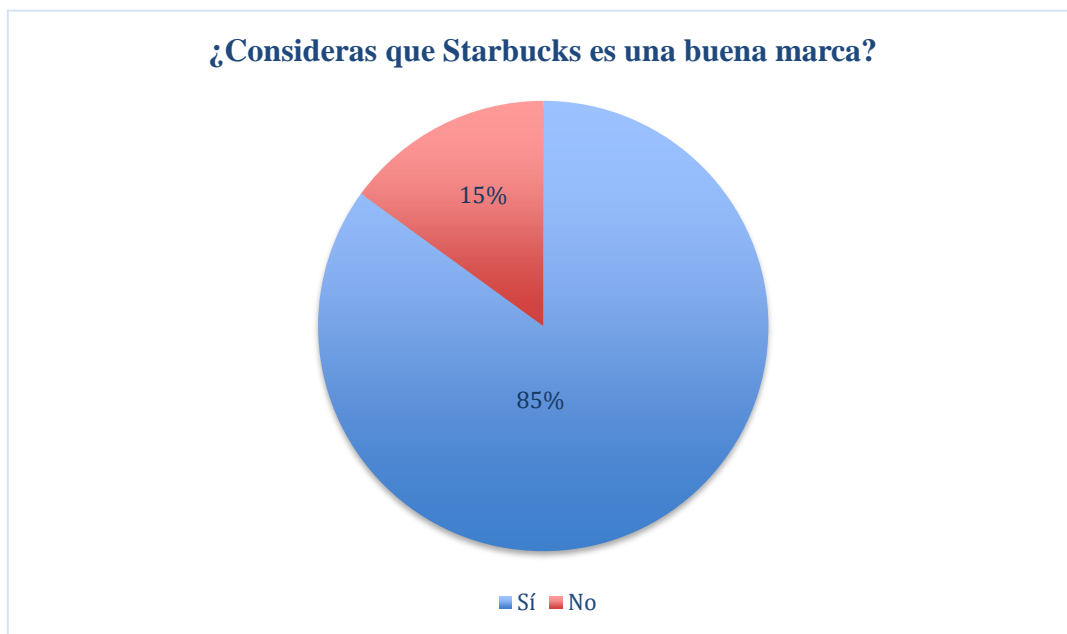
En la pregunta de *¿por qué no escogiste Starbucks como tu cafetería habitual?* Las respuestas que más se repitieron fueron por precio o porque no les gusta.

1.2 Resultados sobre la percepción de la marca Starbucks

En relación con la percepción de los no consumidores de Starbucks hacia la marca, el Gráfico 36 muestra que un 85% considera Starbucks como una buena marca frente un 15% que no la considera así.

Gráfico 36: Percepción de Starbucks

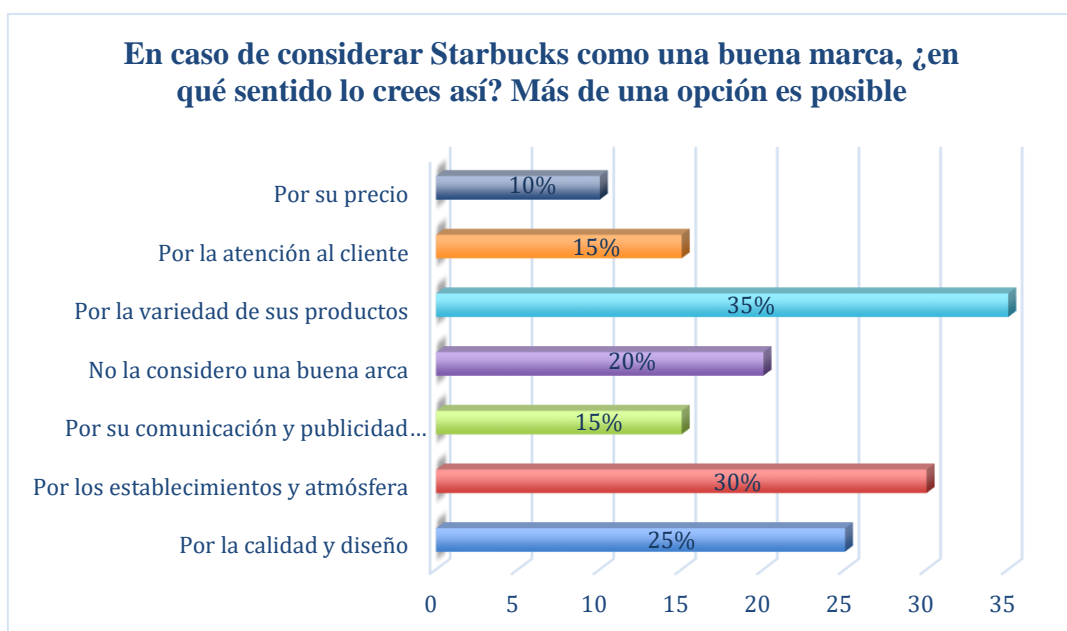
Fuente: Elaboración propia



Aquellos motivos principales por los que la consideran una buena marca son principalmente por la variedad de sus productos (35%), por el establecimiento y atmósfera (30%) y por su calidad y diseño (25%). Sin embargo, un 20% no la considera como una buena marca.

Gráfico 37: Por qué consideran Starbucks como una buena marca

Fuente: Elaboración propia

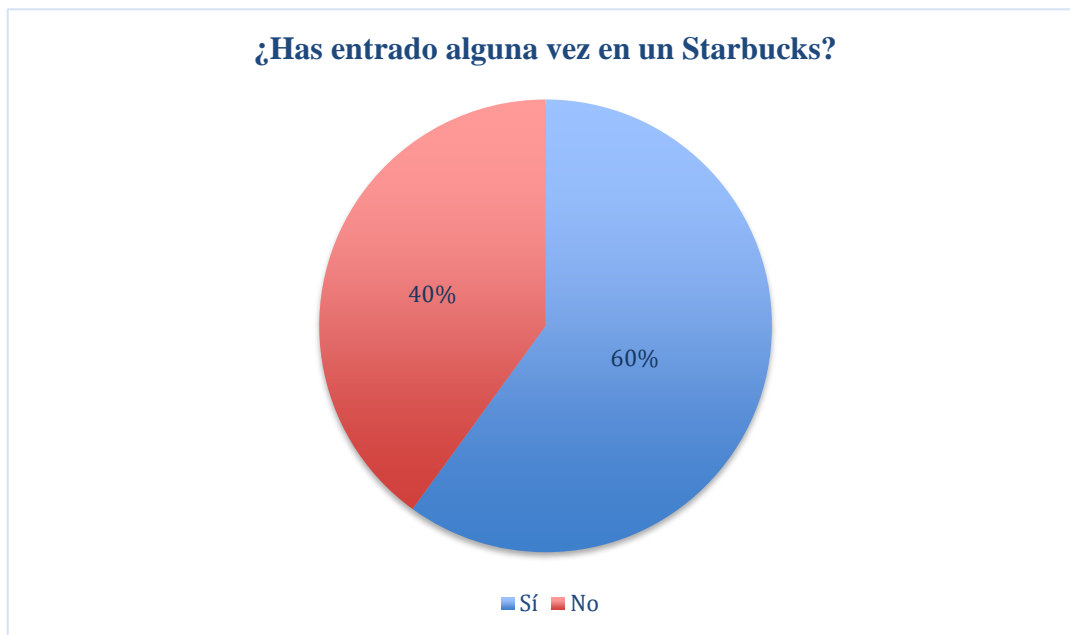


1.3 Resultados sobre el marketing experiencial en el punto de venta

Como se ve en la Gráfico 38, en relación a los establecimientos el 60% de personas sí han entrado a un Starbucks frente al 40% que no lo han hecho.

Gráfico 38: Visita a un Starbucks

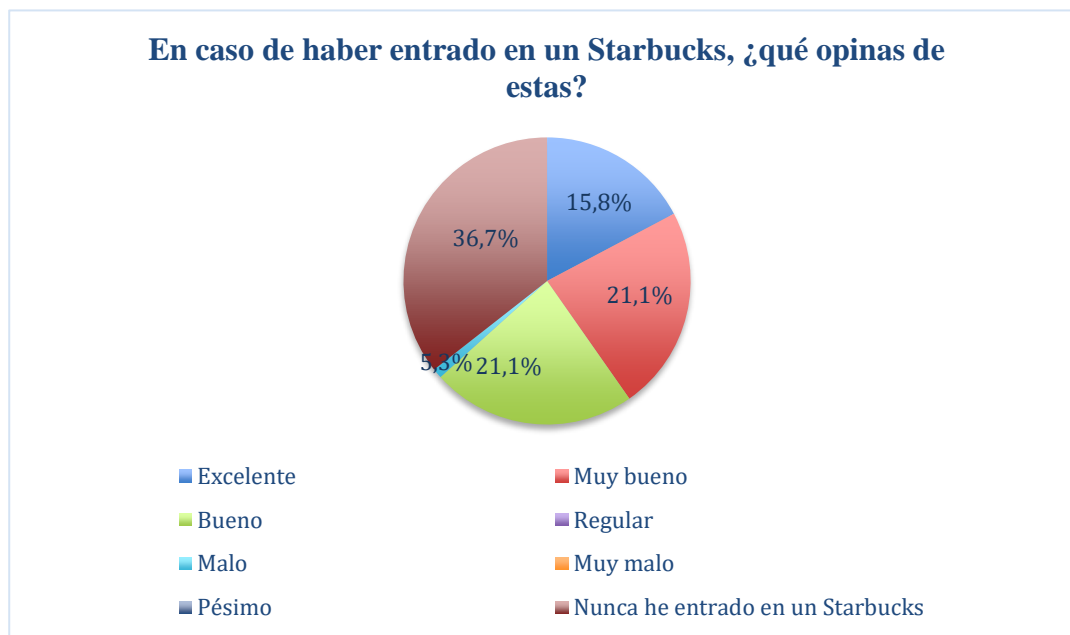
Fuente: Elaboración propia



La opinión de las personas que entraron en un Starbucks es positiva puesto que un 21,1% considera el establecimiento como muy bueno, el 21,1% como buena y el 15,8% como excelente.

Gráfico 39: Opinión del Starbucks

Fuente: Elaboración propia

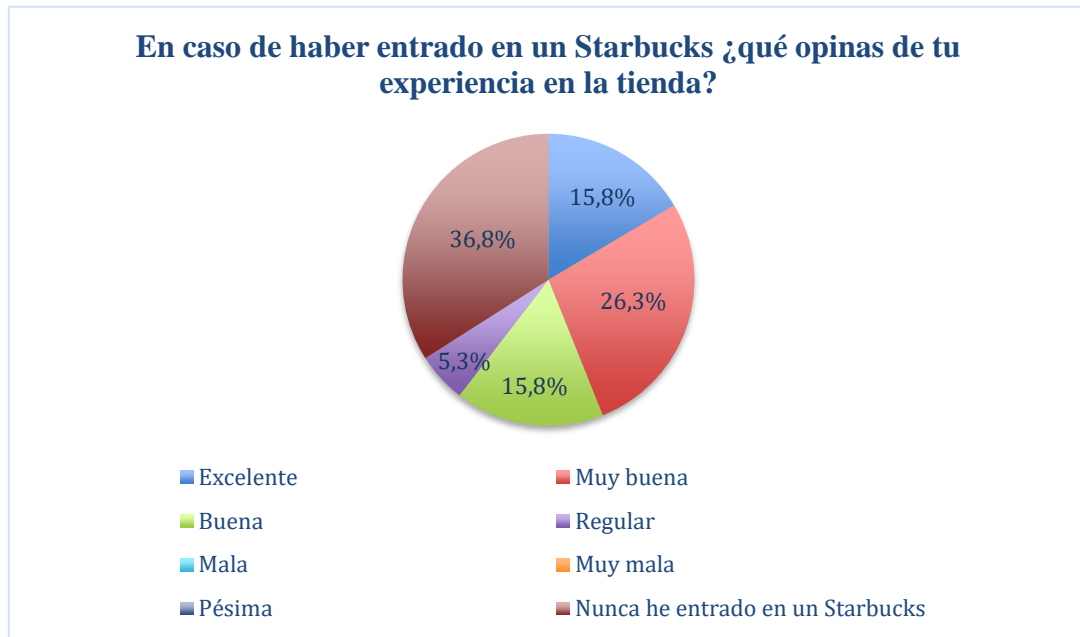


La finalidad de entrar en esta tienda fue sobre todo para acompañar a un amigo ya que representa el 45%.

Como se observa en el Gráfico 40, las opiniones sobre la experiencia en los establecimientos Starbucks fueron en gran medida positivas puesto que el 15,8% de personas consideran que la experiencia fue excelente, el 26,3% muy buena, el 15,8% buena y sin embargo, el 5,3% regular.

Gráfico 40: Experiencia en el Starbucks

Fuente: Elaboración propia

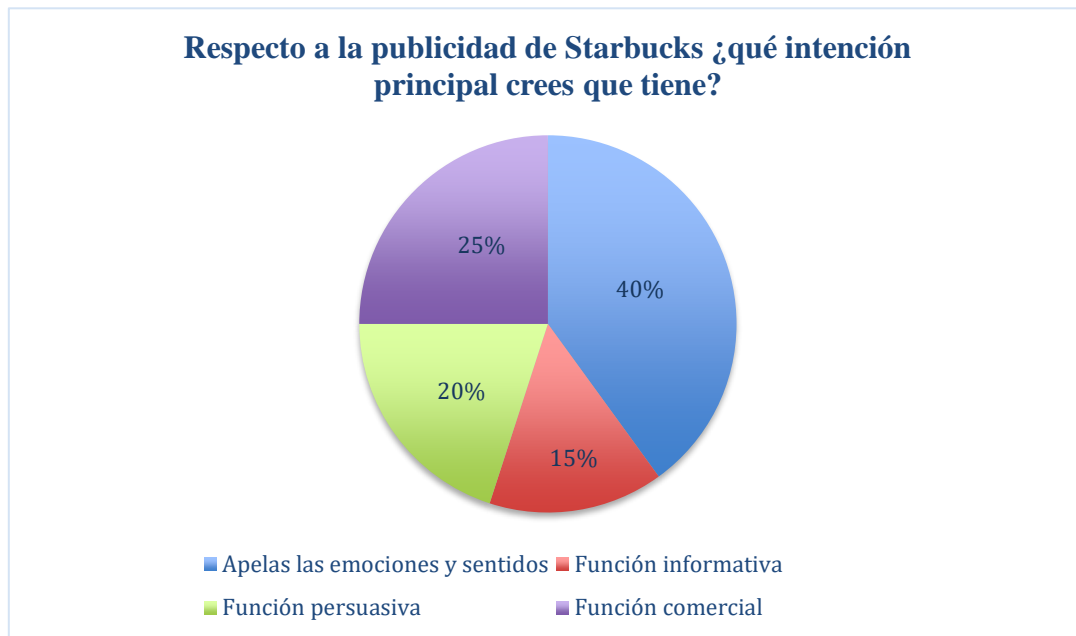


1.5 Resultados sobre la valoración de la publicidad por parte de los no consumidores de Starbucks

En relación a la intención principal de la publicidad y comunicación de Starbucks, Un 40% considera que la finalidad principal es la de apelar las emociones y sentidos, un 25% considera que tiene una función comercial, un 20% opina que es una función persuasiva y el 15% informativa.

Gráfico 41: Intención de la publicidad de Starbucks

Fuente: Elaboración propia

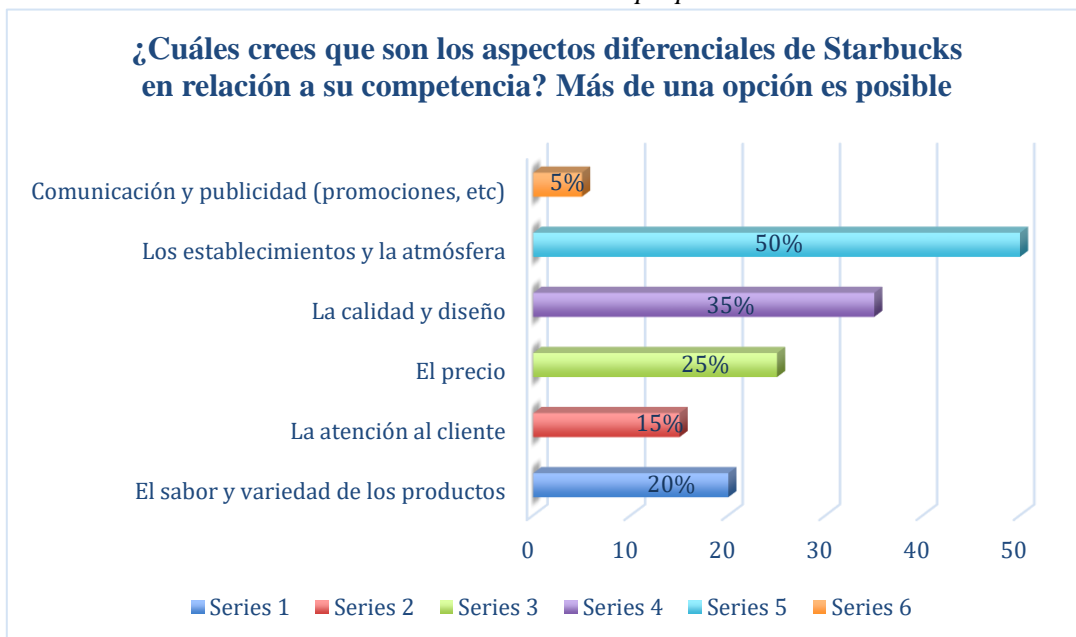


La pregunta de *¿Cómo definirías la marca Starbucks con tres adjetivos?* Recibe una gran diversidad de adjetivos como calidad, diseño, cara, elitista o “postureo”,

Por último, aquellos aspectos que consideran que son diferenciales de Starbucks frente a sus competidores son en primer lugar, los establecimientos y la atmósfera con un 50%, en segundo lugar, la calidad y el diseño con un 35% y, por último, el precio con un 25%.

Gráfico 42: Aspectos diferenciales de Starbucks

Fuente: Elaboración propia



4.2.2 *Marketing experiencial en el punto de venta Starbucks*

El segundo establecimiento por analizar es el Starbucks de Rambla de Canaletas 109 de Barcelona.

Este establecimiento se inspiró en el espíritu propio de la ciudad de Barcelona. La directora de diseño global de la compañía, Liz Muller, ha sido la encargada de plasmar este nuevo concepto en la tienda buscando los detalles capaces de homenajear la historia de Barcelona y reforzando así los lazos de unión entre sus clientes y la marca (Marketing News, 2012).

Localización

El Starbucks seleccionado es el Starbucks de Rambla de Canaletas número 109. Como en el caso de la Apple Store, el Starbucks de Rambla de Canaletas se encuentra muy cerca del punto neurálgico de la ciudad que es Plaça Catalunya. Aun así, La Rambla es un emblemático paseo de la ciudad de Barcelona que discurre entre la plaza de Cataluña y el puerto antiguo (Wikipedia, 2017). La Rambla y su importancia para la ciudad de Barcelona son mucho más que una avenida, son la viva imagen de la ciudad.

La elección de ubicar el Starbucks en este lugar no es de casualidad, sino que estratégicamente han escogido una de las calles más famosas, turísticas y emblemáticas de la ciudad de Barcelona.

El diseño del establecimiento. Elementos externo e internos

En relación al **diseño exterior** del Starbucks aunque no sea tan imponente y llamativo como el del Apple Store también se encuentra en un edificio emblemático y elegante.

La dimensión del establecimiento es muy grande si se compara con otras cafeterías puesto que ocupa toda una planta en el edificio en el que está ubicado.

Empezando por la puerta principal del Starbucks esta se encuadra en arco de estructura de vidrio, es de dimensión pequeña y por tanto, no permite el flujo de muchas personas sino que es importante que dejen salir antes de entrar para que así no se bloquee el paso. Respecto a la apertura de la puerta es manual debido a que está a pie de calle y podría dificultar el paso así como el mantenimiento de la temperatura del establecimiento.

Las **puertas** son de cristal de forma que te permiten observar el interior de la tienda en su totalidad prácticamente. De esta manera, todo aquél que pase y eche un vistazo podrá ver cómo los clientes charlan, disfrutan de un frapuccino o trabajan en el Starbucks y esto puede incitar a las personas a desear entrar.

La **fachada** del edificio es de color marrón claro y se trata de un edificio antiguo de la ciudad de Barcelona pero bien conservado. A primera impresión no parece resaltar entre los distintos edificios de la rambla pero su arquitectura y su construcción lo convierten en un edificio señorial y elegante.

El **escaparate** es otro de los elementos que forman parte del diseño exterior del Starbucks analizado. Las ventanas del establecimiento son de la misma dimensión que la puerta, de modo que tienen la función de escaparate. En uno de los escaparates se puede ver la estantería llena de productos de la marca y en el otro algunas mesas y sillas con clientes.

El último de los elementos del diseño exterior del Starbucks son los **rótulos comerciales**. Estos rótulos se encuentran tanto encabezando la puerta como en los escaparates. El de la puerta

conserva las tonalidades corporativas de la marca mientras que el de los escaparates es de tono opaco. La imagen corporativa de la marca se encuentra en todas partes: vasos, servilletas, puertras, etc. De modo que con tan sólo ver el primero de ellos encabezando la puerta ya sabes que es un Starbucks sin necesidad de ver su interior.

El **diseño interior** de Starbucks está formado por sus productos, muebles y todos aquellos elementos que dotan de personalidad y esencia al lugar.

Los **productos** Apple se pueden ver expuestos tanto en el mostrador cercano a la caja de pago como también en estanterías, una muy grande empotrada en la pared con ingredientes y *merchandising* y otra pequeña en el centro con más *merchandising*.

Los **muebles** del establecimiento están hechos a medida y en los que se ha estudiado al detalle el estilo de las sillas y el material de los sillones. Este mobiliario está colocado de manera que se creen diversos espacios en el establecimiento como son la zona de pago, la zona de tomar algo y una zona más íntima con menos mesas y sillas.

Componentes del ambiente del establecimiento

El primero de los elementos del ambiente que se analizarán es el **color**. El establecimiento se caracteriza por tonalidades de color madera o café, de forma que transmite la sensación de tranquilidad, confianza y permanencia debido a que aquellas estancias con muebles o revestimientos de color madera parecen más estrechos, lo cual invita al recogimiento. El marrón crea en las habitaciones un clima ideal siendo uno de los colores de la calidez (Juan Núñez, 2014). Por lo tanto, el color predominante es el color marrón visto en paredes, muebles, mostradores o techo.

Respecto al color de sus productos es importante decir que los vasos o tazas son siempre de color blanco aunque los productos de *merchandising* se pueden encontrar en multiplicidad de colores. En relación a sus empleados, Starbucks los viste con camisas o jerseys de tonalidades ya sean blanco, negro u otros colores oscuros junto con un delantal verde como el color corporativo en el que está estampado el logotipo. Así pues, es fácilmente atribuible el ver esos delantes con la marca.

La **iluminación** del Starbucks utiliza una luz ténue pero a la vez intensa que crea un ambiente agradable y armónico para todos aquellos que se encuentren dentro del establecimiento. Tal y como ellos mismos definen en su propia página web la iluminación que utilizan es de inspiración industrial (Starbucks, 2009).

Otro de los elementos del marketing en el punto de venta es el **olor**. Cuando entras al Starbucks de Rambla Canaletas y a todos en general, con tan sólo abrir la puerta te inunda un olor a café recién hecho que te acompaña durante todo el tiempo en el que estés en el establecimiento. Algunas de las cosas que facilitan que este olor se mantenga es que cierran puertas y ventanas evitando que el olor se disipe, así como tampoco es posible fumar en el interior del establecimiento. La **música** es otro de los elementos que amenizan y consiguen crear un ambiente capaz de crear experiencias de consumo satisfactorias y es otro de aquellos componentes que Starbucks también tiene en cuenta. Starbucks dispone de su propia discografía que acompaña al establecimiento dotándolo de ritmo y buen ambiente.

Her Music es la marca de Starbucks para la venta y distribución de música. Fue fundada en 1990 como compañía de catálogo en Cambridge, Massachusetts, y posteriormente adquirida por Starbucks en 1999 (Wikipedia, 2017).

La **aglomeración** es uno de los factores que en algunos momentos del día caracterizan al establecimiento. A pesar de ello, la organización interior del establecimiento y su gran dimensión consiguen que aunque sea un establecimiento con gran afluencia, no transmita una sensación de agobio ni de incomodidad a sus consumidores.

Sobre la **decoración** del Starbucks destacan elementos propios de tradición catalana como azulejos que se presentan como aspecto clave de la tienda con distintos dibujos como, por ejemplo, dragones o un póster del mapa del mundo. Además, las paredes del establecimiento son de piedra y ladrillo originales para mantener la esencia propia y natural del edificio.

La sensación térmica del ambiente dentro del Starbucks es agradable y cálida. Disponen de una **temperatura** constante que da la sensación de que se trata de un lugar acogedor que invita a entrar.

Por último, el **orden** es otro de los elementos que más se atribuyen con Starbucks y sus establecimientos. La tienda analizada en particular dispone de una estantería perfectamente ordenada donde pueden verse algunos de los cafés y otros de los ingredientes estrella de sus productos. Dispone de un mueble en el que los clientes pueden servirse ellos mismos la porción de azúcar deseada así como otros añadidos. Las mesas están siempre limpias por mucho flujo de personas que haya siempre hay algún empleado listo para recogerlas y dejarlas impecables.

4.2.3 Focus group Starbucks

El segundo *focus group* fue realizado el sábado 21 de abril. En este caso los participantes eran tres chicas de edades entre los 21 y los 30 y un chico de 25 años. La duración fue de 50 minutos y el punto de encuentro fue en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Con tal de poder extraer conclusiones relevantes, la estructura del *focus group* fue similar al del *focus group* de Apple, aunque variaban algunas preguntas puesto que el objeto de análisis era distinto. Aun así, se empezó con una pregunta inicial dónde se les preguntó acerca de a quién le gustaba el café y dónde solían ir para tomar algo por lo que empezaron a comentar abiertamente. Entre los participantes, tres de los cuatro eran consumidores de Starbucks ya que entre las cafeterías a las que van a tomar algo se incluía Starbucks. Aun así, dos de éstas eran consumidoras regulares de Starbucks mientras que la otra no iba con tanta frecuencia.

Para conocer la opinión y valoración tanto de los consumidores como no consumidores de Starbucks se les preguntó aquellos factores que más valoraban en el momento de haber escogido ir a esa cafetería y no a otra, por lo que respondieron acerca de la proximidad, la relación calidad/precio, así como el diseño y limpieza del establecimiento.

Los motivos fundamentales por los que van a una cafetería son en primer lugar, para reunirse con amigos, familiares o pareja, de hecho, dos de las participantes comentaban que siempre van acompañadas de alguien cuando van a una cafetería, mientras el chico no consumidor de Starbucks mencionó que no le importaba ir solo a desayunar. Otra de las consumidoras indicó que en muchas ocasiones va a estudiar o a hacer trabajos de la universidad ya que se siente muy cómoda, la conexión a internet del establecimiento funciona correctamente y el ambiente le permite concentrarse.

Para conocer la opinión de los participantes con relación a las tiendas Starbucks, se les mostraron diferentes fotografías de cafeterías y se les preguntó cuál era la que más se asemejaba a la que

solían ir por lo que dos de ellas escogieron la perteneciente al Starbucks, otra comentó que se asemejaba a la minimalista y a la última y el chico comentó que la moderna. Asimismo, se les formuló sobre cuáles eran los aspectos que más valoraban del establecimiento al que van a tomar algo por lo que se inició un debate acerca de la limpieza del local así como de los baños, el participante hizo hincapié en la limpieza a nivel de que se recojan las mesas rápidamente cuando las personas se van y que no estén ocupadas las mesas sin personas ni sucias y las otras dos participantes hablaron de aspectos como que no haya mucho alboroto y se pueda conversar tranquilamente mientras que otra de las chicas habló acerca de la iluminación y el diseño del establecimiento como algo determinante para entrar o no así como para estar mucho rato en este lugar.

Para conocer el grado de fidelidad a la marca Starbucks se les preguntó a aquellas que eran consumidoras la frecuencia con la que iban a un Starbucks a tomar algo, la frecuencia fue sorprendente puesto que dos de ellas comentaron que mínimo una vez a la semana mientras que la otra comentó que una vez cada tres meses. El chico, a pesar de no ser consumidor de Starbucks y serlo de otras cafeterías como 365 o Audrey suele ir dos veces a la semana a éstas. Después de preguntarles esto, el mismo participante no consumidor de Starbucks les preguntó la razón por la que les gustaba ir a Starbucks, a esta pregunta defendieron la marca con aspectos como el diseño de los establecimientos, la calidad y variedad de productos que no se encuentra en otras cafeterías, la comodidad de los sillones así como el disponer de WiFi o el *self service* que te permite añadir chocolate, vainilla u otros ingredientes sin molestar a ningún empleado y sirviéndote a tu gusto. Por lo tanto, la opinión de las consumidoras de Starbucks es muy positiva e hicieron mención sobre todo al diseño, a la calidad de los productos y a la personalización que reciben los consumidores. Respecto al participante no consumidor de Starbucks comentó que en su opinión es una buena marca pero que pretende llamar la atención y no considera que sea mejor calidad que la de otras cafeterías.

En un momento de dispersión se les mostraron dos anuncios de Starbucks, uno de ellos era en relación con la personalización de los vasos y otro sobre la navidad en Starbucks. Comentaron que en el primero de ellos se pretendía transmitir el trato más personal que es el de poner el nombre en los vasos por lo que el no consumidor de la marca indicó que le parecía una tontería y que era puro marketing a lo que rebatió una de las consumidoras comentando que ese detalle otras marcas no lo tienen y las personas se sienten valoradas. Con respecto al segundo anuncio todos opinaron que transmite la esencia de compartir, así como también los valores de amistad, familia y punto de reunión en el que te puedes divertir y estar en un lugar acogedor.

Por otro lado, se preguntó a los consumidores Starbucks si recomendarían ir a la cafetería a otras personas por las que todas indicaron que sí debido a que el diseño del establecimiento es muy bonito y se crea un ambiente muy cómodo y disperso perfecto para pasar la tarde.

Los productos Starbucks tienen un precio superior al de otras cadenas de cafeterías por lo que para responder la hipótesis relacionada con la sensibilidad al precio, se les preguntó si les importa pagar un poco más por los productos Starbucks. A esta pregunta una participante negó rotundamente esto indicando que paga más por toda la experiencia en el establecimiento, por el trato y por la exclusividad que ofrece. La participante que iba menos a la cafetería indicó que considera que la marca ha conseguido normalizar sus precios elevados debido a que los productos que ofrecen son mejores. Por último, otra de las participantes indicó que no le importaba pagar un poco más puesto que siempre quedaba satisfecha y para ella eso era lo más importante.

En definitiva, aquellos aspectos en claro que se pueden sacar de este *focus group* son que el marketing experiencial en el punto de venta es uno de los recursos que más tiene en cuenta la marca y que más valoran los consumidores de ésta. Los consumidores Starbucks no son sensibles a los precios de los productos ya que consideran que la marca ofrece una calidad tanto en los productos como en el establecimiento y trato recibido que vale la pena pagarlo. Todos los participantes opinaron que Starbucks es la marca referente por lo que hace referencia a las franquicias de la hostelería del café tanto a nivel nacional como internacional. Además, la marca ha proyectado su imagen de marca muy bien puesto que todos los participantes sabían asociar perfectamente el logotipo con la marca, su atención al cliente y la experiencia en el punto de venta.

5. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo de fin de grado se ha podido observar larga trayectoria del marketing y su evolución en la historia.

La creación de experiencias únicas y valiosas para el consumidor, así como tener en cuenta las emociones de los consumidores en el proceso de decidir la compra se convertido en un aspecto muy importante. Así pues, los consumidores son individuos emocionales que buscan lograr experiencias de consumo placenteras.

Una vez finalizada la investigación de campo a partir del análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios, el análisis de las tiendas y los *focus group*, es momento de afirmar o desmentir las hipótesis que fueron planteadas al inicio de la investigación.

La primera de las hipótesis que se planteó fue que *el marketing experiencial forja relaciones duraderas, sólidas y fuertes debido a que los clientes reiteran la compra y recomiendan la marca*. La respuesta a ésta se basa en que las experiencias de consumo que vive un cliente son un factor esencial para lograr una mayor satisfacción y lealtad, lo cual repercute en una relación a largo plazo (García Bobadilla, 2010, Lee et al., 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010; Wang y Lin, 2010; You-Ming, 2010). Esto ha sido visto en los cuestionarios y *focus group* ya que el hecho de aportar vivencias y un valor añadido asociado con la parte más emocional del cliente fomenta vínculos a largo plazo vistos en que éstos volverían a comprar los productos en un futuro.

En relación con la segunda hipótesis, la cual exponía que *Apple y Starbucks entre las distintas tipologías de experiencias expuestas por los autores relacionados con el marketing experiencial cumplen con la de entretenimiento de Josep Pine y la de sensaciones de Schmitt*, teniendo en cuenta la investigación de campo se ha podido analizar de entre todas las tipologías de experiencias cuáles llevan a cabo Apple y Starbucks. Por consiguiente, si nos centramos en los cuatro tipos de experiencias de Pine y Gilmore (1998), es decir, la de entretenimiento, educativa, escapista y estética, Apple lleva a cabo el tipo de estrategia de entretenimiento puesto que las personas cuando van a un Apple Store absorben pasivamente a través de sus sentidos todos los estímulos y aspectos relacionados con la marca y también de tipo escapista ya que es aquella en la que los consumidores tienen una implicación e inmersión mucho mayor que las demás, esto se conoce a través de la observación y el análisis llevado a cabo en los establecimientos en los que muchos consumidores estaban viendo videos en los dispositivos o escuchando música de forma que su participación e involucración era activa. Respecto a Starbucks el tipo de experiencia principal que se lleva a cabo es la de entretenimiento ya que como comentaron las participantes en el *focus group* éstas van a reunirse con amistades o familiares de forma que sirve como punto de encuentro en el que ponerse al día y pasar un buen rato. De esta forma, estas personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos.

Si nos centramos en los cinco tipos de experiencias que expone Bernd H Schmitt (1999), es decir, la de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, tanto Apple como Starbucks transmiten al consumidor la experiencia de las sensaciones. Dentro del marketing experiencial en el punto de venta ambas marcas lo que consiguen es apelar a los sentidos de los consumidores a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato. En concreto, Apple potencia los sentidos de la vista y el tacto, visto en que los consumidores enfatizaron los elementos decorativos, ambientales o comunicativos de la marca y que consiguen captar toda su atención,

así como también el hecho que en las Apple Stores tienen accesibles los dispositivos para que libremente puedan manipularlos y experimentar las funcionalidades de cada uno de estos dispositivos. Por otro lado, Starbucks refuerza mucho más las sensaciones ya que potencia la visión a través de un entorno elegante y cómodo, el oído con la música propia de la marca para armonizar el ambiente, el tacto en las texturas de todos sus productos, así como el tapiz de sus sillas, el gusto en el sabor característico de sus productos, así como, por último, el olor tan propio y característico que desprenden sus establecimientos.

La tercera hipótesis relacionada con que *los consumidores son menos sensibles a los precios cuando se trata de marcas que les ofrecen grandes experiencias de consumo* queda afirmada debido a que la mayoría de los consumidores de Apple y Starbucks afirmaron que era cierto, que ambas marcas ofrecen un valor diferencial que repercute en que tenga un precio superior pero que es el precio que se debe pagar para poder disfrutar de una mejor tecnología, una mejor atención al cliente o una mejor experiencia.

Además, en el caso de los *focus group* los participantes consumidores de las marcas destacaron que daban más importancia a otras cosas antes que al precio. Por lo tanto, queda comprobado que los consumidores son poco sensibles al precio cuando las marcas les ofrecen experiencias y valores diferenciales. De esta forma, el precio no es el principal aspecto decisorio a la hora de comprar los productos.

La cuarta hipótesis hacía referencia al marketing experiencial en el punto de venta y el grado de importancia que suponía éste para la creación de experiencias. A lo largo de la investigación de campo se indagó para encontrar aquellos aspectos que indicaban la veracidad de la afirmación. Basándonos en los resultados de los cuestionarios, tanto los consumidores como no consumidores de Apple y Starbucks calificaron muy positivamente las tiendas y, además, era uno de los aspectos que más valoraban de ambas marcas.

Entre los aspectos más destacables de los *focus group*, los consumidores Apple coincidieron acerca de que el hecho de disponer de soporte físico otorga mucha seguridad y da prestigio a la marca así como la impecable atención al cliente recibida y toda la experiencia envolvente desde que entras por la puerta del establecimiento de Apple hasta que sales de éste.

Por otro lado, en el caso de Starbucks el punto de venta cobraba especial importancia relativa a la organización, al diseño y al trato de los empleados en el punto de venta por parte de los consumidores de la marca.

Por último, la quinta de las hipótesis era conocer si *la presentación y el diseño de Apple y Starbucks son los dos aspectos dentro del marketing experiencial en el punto de venta que más atraen a los consumidores*. Según lo obtenido en los resultados para los consumidores Apple sí que son los aspectos que más valoraban de los productos y además consideran que son el valor diferencial de Apple frente a su competencia. Respecto a Starbucks sus consumidores valoran sobre todo el sabor y la oferta variada de productos seguidamente del diseño tanto de sus productos como del establecimiento.

En definitiva, se puede afirmar que el marketing experiencial resulta una técnica efectiva en el establecimiento de relaciones con el consumidor, así como factor importante de captación y satisfacción de los clientes. Dentro de éste forman parte muchos elementos entre los cuales, con una importancia destacada se encuentra el marketing experiencial en el punto de venta.

A pesar de ello, el marketing experiencial no es una técnica sustitutiva de otras, sino que se trata de un recurso más en el momento de llevar a cabo la estrategia de marketing siendo por tanto coexistente.

Aun así, ha supuesto una mejora en la forma de relacionarse, comunicarse y conectarse con las marcas y consumidores creando vínculos que antes no existían.

Por tanto, la aparición del marketing experiencial es fruto de la revolución que Bernd H. Schmitt (2006) indicaba derivada de la obsolescencia de los modelos del marketing tradicional, el auge de la tecnología y los cambios en el consumidor. Un nuevo modelo que llegó para quedarse y para revolucionar la forma en la que las marcas interactúan y conquistan al consumidor ofreciéndoles vivencias memorables y únicas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2013). About AMA. 25-02-2018, de AMA Sitio web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aromarketing. ¿Qué es un odotipo empresarial y por qué lo necesitas?. 29/03/2018, de Aromarketing Sitio web: <https://www.aromarketing.es/noticias/que-es-un-odotipo-empresarial-y-por-que-lo-necesitas/>
- Bernd H. Schmitt. (1999). Mercadeo Vivencial. En Experiential Marketing(17). Barcelona: Deusto.
- BrandReport. (2007). 10 estrategias de marketing de Steve Jobs. 12/03/2018, de Brandreportblog Sitio web: <http://www.brandreportblog.com/10-estrategia-de-marketing-de-steve-jobs>
- Carolina Consolación Segura, Ferran Sabaté Garriga2. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. 11/03/2018, de Business Administration and Strategy Sitio web: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf
- Canal Youtube de Starbucks. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/Starbucks>
- Creación Empresas. (2016). La ubicación de la empresa: Un factor decisivo para el éxito de tu negocio. 19/03/2018, de Cámara Santa Cruz de Tenerife Sitio web: <http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>
- Diego Monferrer Tirado. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume I: Une.
- EA Business School. (2017). Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. Recuperado de. <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Elena Alfaro. (2011). De la tienda tradicional a la tienda sensorial. 20/04/2018, de Elena Alfaro Sitio web: <http://elenaalfaro.com/blog/2011/05/de-la-tienda-tradicional-a-la-tienda-sensorial/>
- Entrepreneur. (2011). El secreto del éxito de Starbucks. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264026>
- Florent Santos. (2013). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos: Cómo las marcas llegan al consumidor a través de los sentidos. 27/03/2018, de PuroMarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- Fortune. (2018). Global 500. Recuperado de: <http://fortune.com/global500/>
- Historia. (2011). Historia de Apple. 04/03/2018, de Universitat Politècnica de València Sitio web: <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/17/historia-de-apple/>
- Isaza, Juan José. (2017). Qué es integración vertical e integración horizontal. Recuperado de: <http://bienpensado.com/integracion-vertical-e-integracion-horizontal/>
- Inicia Marketing. (2010). Las claves del éxito de Starbucks. 30/03/2018, de iMarketing Sitio web: <http://www.iniciamarketing.com/las-claves-del-exito-de-starbucks/>
- José Fernando Córdoba López. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Vol.5 No. 1. Unilibre Cali.
- Javier Comín. (2003). La historia de Apple. 01/04/2018, de Maestros de la web Sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/apple/>

- José Cantero. (2015). Marcas de distribución versus marcas de fabricante: la encrucijada competitiva para emocionar al consumidor. 22/04/2018, de José Cantero Sitio web: <https://josecantero.com/tag/marketing-experiencial-en-el-punto-de-venta/>
- Josep Martí. (2002). Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión. *Transcultural de música*, 6, 8.
- Jiménez, Juan Carlos. (2013). Las claves de Apple para conquistar el mercado que toda empresa debería conocer. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/53/16406/claves-apple-para-conquistar-mercado-toda-empresa-deberia-conocer.html>
- Juan Núñez. (2014). Psicología De Los Colores: El Color Marrón. 21/02/2018, de Aprendizajeyvida Sitio web: <https://aprendizajeyvida.com/2014/09/22/el-color-marron/C>
- López Córdoba, José Fernández. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 8-12.
- Madison. (2015). Marketing experiencial: Cómo atraer clientes al punto de venta. Recuperado de: <http://www.madisonmk.com/es/articulo/marketing-experiencialc-mo-atraer-clientes-al-punto-de-venta>
- María Moral Moral; María Teresa Fernández Alles . (2012). Nuevas tendencias del marketing experiencial. *Entelequia*, 12, 17.
- Max Lenderman; Raúl Sánchez. (2008). Marketing experiencial: La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.
- Mercado y Publicidad. (2007). Historia del mercado/ Historia del marketing. 15-02-2018, de mercadeoypublicidad.com
- Mglobal. (2014). Neuromarketing: En la mente del consumidor. 24/02/2018, de Mglobal Sitio web: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Página Facebook de Starbucks. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Starbucks/>
- Página Twitter de Starbucks. Recuperado de: <https://twitter.com/Starbucks>
- Página Instagram de Starbucks. Recuperado de: <https://www.instagram.com/starbucks/>
- Perú Retail. (2015). La importancia del color en el visual merchandising de una tienda. 12/04/2018, de PerúRetail Sitio web: <https://www.peru-retail.com/importancia-color-visual-merchandising-tienda/>
- Philip Kotler. (2001). Dirección de Mercadotécnica. Northwestern University: Esan. Sitio web: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- Porras Blanco, Manuel. (2018). Estrategias de Commodities en Marketing: ¿qué son y en qué consisten?. Recuperado de: <http://www.finanzas.com/%C2%BFque-son-los-commodities>
- Richard Díaz Chuquipiondo. (2014). Neuromarketing: Marqueteando los deseos. Perú: Macro.
- Super Apple [superapple4ever]. (2010, 12, 02). Steve Jobs Introducing The iPhone At MacWorld 2007 [mp4]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=x7qPAY9JqE4>
- Schnaars P, Steven. (1993). Estrategias de Marketing. Nueva York, Díaz de Santos, S.A.
- Wikipedia. (2013). Alvin Toffler. 15/03/2017, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler

- Wikipedia. (2014). Mercadotecnia experiencial. 6/04/2018, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_experiencial
- Wikipedia. (2011). Andy Hertzfeld. 10/02/2018, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Andy_Hertzfeld&action=history
- Wikipedia. (2016). Elena Alfaro. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Elena_Alfaro
- Wikipedia. (2018). Proceso de decisión de compra. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra
- Wikipedia (2016). Jonathan Ive. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Jonathan_Ive
- Starbucks. (2018). Nuestra historia. Recuperado de: <http://www.starbucks.com.mx/about-us/nosotros-starbucks/nuestra-historia>
- Wikipedia. Apple (2013). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Apple>
- Wikipedia. (2010). Starbucks. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

7. ANEXOS

7.1 Historia Apple

Para hablar de la historia de Apple hace falta hablar de la historia de dos amigos. Steve Wozniak de 21 años y Steve Jobs de 16. Se conocieron en el año 1971 cuando un amigo en común les presentó. En el año 1976 empezaron a gestar en un garaje lo que años después se convirtió en una de las empresas tecnológicas más prestigiosas de la historia.

El primero de los dos amigos, Steve Wozniak nació en 1950 y era un chico totalmente distinto a todos los de su edad, amaba la electrónica. Este con la temprana edad de trece años ya ganó un premio científico por la construcción de su propia máquina de sumar y restar con transistores que le regaló un ingeniero. Se trasladó a California para estudiar en la Universidad de Berkeley, Ingeniería y Ciencias de la computación.

Por otro lado, Steve Jobs que era cinco años menor y el cual tenía una gran pasión por la tecnología. Éste se había criado en Mountain View y sus padres adoptivos no sabían demasiado acerca de tecnología.

Fue cuando Jobs se mudó a Los Altos a punto de cumplir catorce años cuando conoció a Woz a través de un amigo en común.

Ambos tenían muchas cosas en común, no eran demasiado estudiosos ni sacaban buenas calificaciones en el colegio, y su tiempo libre en lugar de emplearlo en jugar, lo dedicaban a investigar y crear dispositivos tecnológicos.

Las formas de ser de los dos amigos diferían en algunos aspectos como que, por ejemplo, Woz era una persona que todas las ideas que tenía las llevaba a la práctica, mientras Steve Jobs veía la electrónica como el medio para llegar a un fin.

La pasión por la tecnología llevo a los dos amigos a conseguir un trabajo en el que pudieron poner en práctica todos sus conocimientos y crecer en el mundo de la tecnología.

En el año 1976 fundaron en el garaje de los padres de Steve Jobs en Los Altos, California su primer ordenador, el llamado Apple I. Para la creación de éste Jobs tuvo que vender su camioneta Volkswagen por 1.500\$ y Wozniak su calculadora programable HP-65 por aproximadamente 500\$.

Con el dinero recaudado y con mucho esfuerzo y dedicación consiguieron vender unos 200 ejemplares de lo que se consideró como el primer ordenador de escritorio. El Apple I se vendió por 666,66\$ y se podía obtener en negocios informáticos o bien por correo.

Las dificultades financieras impidieran que los dos amigos pudieran hacer frente a la demanda de productos por lo que Steve Jobs tuvo que convencer a Mike Markkula, un joven de treinta y tres años y de gran fortuna que invirtiera en su proyecto con una aportación de 250.000\$. Mike accedió y con una reunión marcó la historia de Apple para siempre, puesto que escribió un texto llamado “La filosofía de Marketing de Apple” donde constaba de tres puntos. El primero hacía referencia a la empatía, es decir, a la conexión íntima con el cliente. El segundo punto era la concentración “Para realizar un buen trabajo en aquello que decidamos hacer, debemos destacar lo que resulte irrelevante”. Y, por último, el tercer aspecto es la atribución, el cual lo atribuían como que “La gente sí que juzga un libro por su cubierta. Puede que tengamos el mejor producto, la mayor

calidad, el software más útil, etcétera; pero si le ofrecemos una presentación chapucera, la gente pensará que es una chapuza; si lo presentamos en forma creativa y profesional, le estamos atribuyendo las cualidades deseadas” (Isaacson, 2011).

Para Steve Woskian la creación del primer ordenador Apple no tenía mayor trascendencia ya que se trataba de un simple ordenador, sin embargo, para Steve Jobs se trataba de algo que no podía dejar pasar. Su gran ambición le llevó a seguir indagando y mejorando en relación con la creación de nuevos dispositivos.

En el año 1981 Steve Wozkian tuvo un terrible accidente que lo dejó inválido dejando a Steve Jobs solo en el proyecto que iniciaron juntos. Jobs con apoyo de amigos y familiares se enfrentó al negocio y al mercado solo. Jobs empezó a desarrollar otro tipo de productos, así como focalizarse más en el marketing y la imagen, así como los detalles del empaquetado. Además, consideraba que la innovación era un factor muy importante puesto que si a los consumidores se les ofrece siempre lo mismo estos acabarían cansándose y cambiando de marca. Por lo tanto, acabó desarrollando nuevos modelos de ordenadores y otros dispositivos como reproductores de música y teléfonos móviles.

En el octubre del año 2001, Steve Jobs en una de sus presentaciones introdujo públicamente el primer reproductor de audio digital de forma portátil del mundo conocido como iPod, con capacidad de almacenamiento de 1000 canciones, así como de 10 horas duración de su batería. Para el año 2005, las ventas del iPod se dispararon representando el 45% de los ingresos de ese año.

A pesar del gran éxito que obtuvo Apple, no fue hasta el año 2007 en la conferencia MacWorld de San Francisco que presentó el producto que lo cambiaría todo, el iPhone.

Tal y como expresó su creador, la aparición del iPhone fue porque había la necesidad de crear un teléfono innovador y simple.

“Todos andábamos por ahí quejándonos sobre lo mucho que detestábamos nuestros teléfonos – mencionaba Jobs – Eran demasiado complicados. Tenían aplicaciones cuyo funcionamiento nadie podía averiguar, incluida la agenda de direcciones. Era extremadamente complejo” (Isaacson, 2011).

En la presentación del nuevo producto Steve Jobs utilizó sus buenos dotes comunicativos y de persuasión dando un discurso que sería recordado para siempre a lo largo de los años. Empezó llamando la atención resaltando los éxitos y logros de la compañía gracias al primer ordenador y al iPod y, a continuación pasó a definir minuciosamente el producto. Así fue como introdujo el iPhone: “Hoy vamos a mostrarles tres productos revolucionarios de este tipo. El primero es un iPod de pantalla panorámica con control táctil. El segundo es un teléfono móvil revolucionario. Y el tercero es un aparato de comunicaciones por internet de última tecnología.” Seguidamente preguntó “¿Lo entienden? No se trata de tres dispositivos independientes. Son un único aparato y lo vamos a llamar iPhone.” (Isaacson, 2011; Presentación, iPhone, 2007).

7.2 Historia Starbucks

Tal y como ellos mismos definen en su propia página web¹⁹, Starbucks desde la apertura de su primera tienda en el año 1971 pretende compartir el mejor café con sus clientes y contribuir a que el mundo sea un poco mejor.

El primer local Starbucks fue abierto en Seattle, Washintong en el año 1971 por tres socios. El primero, Jerry Baldwin profesor de inglés, Zey Siegel, profesor de historia y, por último, Gordon Bowker. Los tres propietarios estuvieron influenciados por el cafetero Alfred Peet quién resultó ser un empresario de gran inspiración para ellos. En su primer año de historia éstos fueron clientes exclusivos de Alfred Peet para posteriormente adquirir granos de café de otros proveedores.

Por aquellos años solo había un establecimiento en Pike Place Market, un mercado histórico de la localidad de Seattle. En los inicios la actividad se centraba en la venta de café en grano y molido para el consumo en casa. El nombre de la marca fue inspirado por la novela de Moby Dick y evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.

En 1982 se incorporó a la empresa Howard Schultz como director de operaciones de venta. Durante ese mismo año y después de un viaje a Milán, éste se maravilló por las cafeterías de las ciudades italianas, motivo por el que decidió ampliar la operación de venta a granos de café, con la venta de café exprés y otros. Esta idea fue rechazada por sus creadores ya que, pensaron que esta nueva actividad podría confundir acerca del foco de negocio principal de la empresa. Por tanto, Schultz decidió abrir en el año 1985 su propia empresa dedicada al café a la que llamó Il Giornale tomando el nombre de un periódico de Milán. El año anterior los tres socios y dueños decidieron comprar la empresa de Alfred Peet y vender la cadena Starbucks a Howard Schutz quién decidió cambiar el *naming* de su empresa Il Giornale por Starbucks.

En el año 1987 la nueva cadena de cinco tiendas y después de la adquisición de Starbucks por parte de Schultz conservando su nombre y gracias a la ayuda de otros inversores locales consiguió abrir sus primeros locales en las afueras de las localidades de Seattle y Chicago. Además, se incorporó en bolsa de valores el año 1992, año a partir del que la empresa ha experimentado un crecimiento considerable año tras año alcanzando en 2006 los 39\$.

En el año 2000 la empresa incorporó la etiqueta de comercio justo y ya contaba con unos 3.500 locales y, en tan sólo ocho años después la red de cafeterías ya contaba con 16.680 unidades. En la actualidad cuenta con más de 15.000 tiendas repartidas por un total de 50 países a través de franquicias, *joint venture* o subsidiarias. Starbucks según su propia página web: “es el principal tostador y minorista de especialidades de café del mundo. Y con cada taza intentamos hacer realidad tanto nuestra herencia como una experiencia excepcional.”.

¹⁹ Starbucks. (2018). Nuestra historia. Recuperado de: <http://www.starbucks.com.mx/about-us/nosotros-starbucks/nuestra-historia>

7.3 Preguntas cuestionario Apple y Starbucks

Pregunta introductoria

¿Alguna vez has comprado un producto Apple?
¿Alguna vez has comprado un producto Starbucks?

Como se ha comentado que se valoraría tanto la opinión de los consumidores como de los no consumidores de ambas marcas, se formuló la pregunta para poder hacer una subdivisión entre éstos.

Consumidor Apple/Consumidor Starbucks

En caso de tener o haber tenido un dispositivo Apple, ¿cuál es? Más de una opción es posible
En caso de haber comprado un producto en Starbucks ¿cuál era? Más de una opción es posible

La pregunta anterior fue formulada para observar cuál es el producto más consumido en ambas marcas.

En caso de tener o haber tenido un dispositivo Apple, ¿qué opinas de este?
En caso de haber consumido algún producto de Starbucks ¿qué opinas de estos?

Con tal de poder conocer el grado de satisfacción y fidelidad a la marca se realizó dicha pregunta además de conocer cuáles son los factores que más valoran de sus productos.

El precio no me importa tanto puesto que sé que con Apple/Starbucks no sólo compro un buen producto sino una gran experiencia de usuario y consumo y no todas las marcas aportan ese valor diferencial

La formulación de esta pregunta se llevó a cabo debido a que una de las hipótesis constaba en que los consumidores eran menos sensibles a los precios cuando las marcas les ofrecían gratas experiencias de consumo. Para afirmar o refutar dicha hipótesis se realizó dicha pregunta.

En caso de haber tenido o tener un dispositivo Apple, ¿Volverías a comprar otro en el futuro?
En caso de haber consumido un producto de Starbucks, ¿Volverías a consumir otro en el futuro?

El marketing experiencial genera experiencias para el consumidor al tener en cuenta sus emociones y por eso, la probabilidad de generar una unión perdurable en el tiempo es más elevada. Así pues, se quería conocer la reincidencia de la compra de las personas consumidoras tanto de Apple como de Starbucks.

En caso de haber tenido o tener un dispositivo Apple, ¿qué opinas de su presentación y diseño?
En caso de haber consumido un producto de Starbucks, ¿qué opinas de su presentación y diseño?

Uno de los aspectos influyentes en el momento de transmitir una experiencia de consumo es el diseño y presentación de los productos en el momento de consumirlos y previamente cuando los consumidores valoran y deciden si comprarlos o no. Por ello, se preguntó esta pregunta.

¿Por qué motivo escogiste Apple y no Android?
¿Por qué motivo escogiste Starbucks y no cualquier otra cafetería?

Esta pregunta se formuló con la finalidad de conocer el motivo del por qué escogieron ser conocedores de esas marcas y de si existía el marketing experiencial como uno de los motivos principales.

¿Has entrado alguna vez en una Apple Store?

Como para ser consumidor de Starbucks es preciso haber entrado a uno de sus establecimientos, sólo se realizó la pregunta centrada en Apple para poder proseguir con preguntas relacionadas con el marketing experiencial en el punto de venta debido a la gran influencia que ejerce en esta corriente de marketing.

En caso de haber entrado en una Apple Store, ¿qué opinas de estas?
¿Qué opinas de los establecimientos de Starbucks?

A lo largo del marco teórico se ha hablado de la importancia del punto de venta para la creación de experiencias y por eso, era importante conocer la opinión de los consumidores respecto a los establecimientos de las marcas.

Al ser el marketing experiencial en el punto de venta uno de los aspectos más importantes en la creación de experiencias se quiso indagar más acerca de la finalidad y la experiencia vivida por los consumidores y por ello, se preguntaron las dos preguntas siguientes:

En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿con qué finalidad entraste? Más de una opción es posible
¿Con qué finalidad entraste? Más de una opción es posible

En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿qué opinas de tu experiencia en la tienda?
¿Qué opinas de tu experiencia en un establecimiento Starbucks?

Como consumidor de Apple ¿cuáles son los aspectos que más valoras de la marca? Más de una opción es posible

Como consumidor Starbucks ¿cuáles son los aspectos que más valoras de la marca? Más de una opción es posible

Esta pregunta se planteó para encontrar los factores más importantes para los consumidores en el momento de crear y generarles nuevas experiencias.

Respecto a la publicidad de Apple, ¿qué intención principal crees que tiene?
Respecto a la publicidad de Starbucks, ¿qué intención principal crees que tiene?

La publicidad forma parte del marketing y por eso, se pretendía conocer la opinión de los consumidores en relación con el tipo de comunicación que llevan a cabo las dos marcas.

¿Cómo definirías la marca Apple con tres adjetivos?
¿Cómo definirías la marca Starbucks con tres adjetivos?

A través de esta pregunta se pensó que sería posible extraer *insights* de los consumidores en relación con las marcas.

¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Apple en relación con su competencia? Más de una opción es posible
¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Starbucks en relación con su competencia? Más de una opción es posible

La elección de una marca se debe en gran medida a las diferencias que aporta en relación con las otras marcas competidoras, por eso,

No consumidor Apple/Starbucks

¿Qué marca de móvil tienes?
¿A qué cafetería sueles ir a tomar algo?

La pregunta anterior se ha formulado para conocer cuáles son las marcas competidoras de las dos marcas analizadas.

¿Compraría un iPhone?
¿Irías a tomar algo en un Starbucks?

Con tal de conocer si los no consumidores de las marcas tienen una percepción positiva hacia éstas se les preguntó si comprarían un producto ya sea de Apple o de Starbucks.

¿Por qué no escogiste comprar un iPhone?
¿Por qué no escogiste Starbucks como tu cafetería habitual?

Para poder sacar *insights* de los no consumidores de las marcas se formuló la pregunta del por qué no escogieron ambas marcas.

¿Consideras que Apple es una buena marca?
¿Consideras que Starbucks es una buena marca?

La pregunta anterior tuvo la finalidad de conocer la percepción de los no consumidores en relación con las dos marcas analizadas.

En caso de considerar Apple como una buena marca, ¿en qué sentido lo crees así? Más de una opción es posible
En caso de considerar Starbucks como una buena marca, ¿en qué sentido lo crees así? Más de una opción es posible

Para ampliar más la pregunta anterior se preguntó que en caso de considerarlas buenas marcas en qué sentido era.

Las siguientes siete preguntas son exactamente las mismas que en el caso de los consumidores de Apple y Starbucks puesto que para poder analizar la percepción general de ambas marcas tanto por parte de los consumidores como de los que no lo son era necesario establecer una igualdad de preguntas para poder extraer y obtener resultados de valor.

¿Has entrado alguna vez en un Apple Store?
¿Has entrado alguna vez en un Starbucks?

En caso de haber entrado en una Apple Store, ¿qué opinas de estas?
En caso de haber entrado en un Starbucks, ¿qué opinas de estas?

En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿con qué finalidad entraste? Más de una opción es posible
En caso de haber entrado en un Starbucks, ¿con qué finalidad entraste? Más de una opción es posible

En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿qué opinas de tu experiencia en la tienda?
En caso de haber entrado en un Starbucks, ¿qué opinas de tu experiencia en la tienda?

Respecto a la publicidad de Apple, ¿qué intención principal crees que tiene?
Respecto a la publicidad de Starbucks, ¿qué intención principal crees que tiene?

¿Cómo definirías la marca Apple con tres adjetivos?
¿Cómo definirías la marca Starbucks con tres adjetivos?

¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Apple en relación con su competencia? Más de una opción es posible
¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Starbucks en relación con su competencia? Más de una opción es posible

Ambos cuestionarios se realizaron a través de Google Forms y se puede acceder a ellos a través de los links siguiente:

- **Cuestionario Apple:** https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8ImTtiw94B-tCmKZvL35997D-KUYyGOS99i5kn63GtcuQiA/viewform?usp=sf_link
- **Cuestionario Starbucks:** https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffzlctb2Ovlc32n2s76jXEajN65tqrt5rpeyBj5SSGRWdFKg/viewform?usp=sf_link

7.4 Resultados conjuntos

Después de haber llevado a cabo los cuestionarios, el análisis del punto de venta y los *focus group* se extraerán las semejanzas y diferencias encontradas en cada uno de estos.

7.4.1 Cuestionarios

En primer lugar, en relación con los cuestionarios, respecto a Apple se obtuvo una participación mayor de hombres que de mujeres, aunque este aspecto no interfirió en los resultados. En cambio, en Starbucks predominaron las mujeres frente a los hombres. La franja de edad comprendida entre los 18 y los 25 años coincidió en ambos cuestionarios aunque en el caso de Apple, correspondía a la mayor parte de personas encuestadas en Starbucks era la segunda mayor franja de edad, la primera fue la de 25-25 años. Aun así, se ha podido observar que se trata sobre todo de una población joven y adulta.

Si procedemos al análisis de la opinión de los consumidores Apple, se puede destacar a grandes rasgos que la opinión que tienen estos consumidores hacia la marca es muy positiva calificándola en gran medida como una marca excelente o muy buena. A pesar de que el iPhone sea el producto más comprado existe una gran variedad de compra entre los otros productos de la marca. Se ha podido corroborar la hipótesis relacionada con el precio y el grado de sensibilidad hacia éste por los consumidores. Tanto en el caso Apple como en el Starbucks la mayor parte de los consumidores afirman que no les importa pagar un precio superior al saber que las marcas les ofrecen un valor añadido que es toda la experiencia de consumo.

Respecto al marketing experiencial en el punto de venta, en ambos casos la opinión tanto del establecimiento en general como de la experiencia en éste fue muy positiva. Los motivos principales por los que entraron a los establecimientos fueron para comprar o para acompañar a un amigo/a.

Otra de las hipótesis planteadas fue la de si el marketing experiencial forja relaciones duraderas y sólidas de manera que los consumidores reiterarían en la compra de los productos. La respuesta a esta es afirmativa, la mayor parte de los consumidores de las dos marcas volverían a comprarse un producto de la marca y no sólo eso, sino que además lo recomiendan a su entorno.

A pesar de que las marcas analizadas son de dos sectores de mercado distintos, muchos de los factores que más valoran los consumidores coinciden como la atención al cliente. En el caso de Apple otros de los aspectos mejor valorados son la usabilidad de los productos y el diseño. En el caso de Starbucks son la experiencia en el establecimiento y la variedad de productos que están al alcance de los consumidores.

En otro de los puntos en los que se encuentra semejanza entre las respuestas de una marca y de la otra es el de la finalidad de la publicidad de las marcas. En ambas, se considera que los motivos principales de esta comunicación es el de apelar las emociones y sentidos, seguidamente de que tiene una finalidad comercial y persuasiva.

Una de las hipótesis planteadas fue que el diseño y calidad es uno de los factores a los que dan más importancia los consumidores de las marcas por lo que en el caso Apple, la mayoría de los consumidores valoran sobre todo su estética y diseño, la calidad de los dispositivos Apple y el prestigio que otorga el ser un consumidor de dicha marca.

Respecto a Starbucks, lo que más valoran sus consumidores es el sabor y la variedad de sus productos, el establecimiento y, por último, la calidad y el diseño que ofrece la marca. Por lo tanto, en el caso de los cuestionarios sí que es uno de los factores a los que dan más importancia.

Se consideró introducir una pregunta abierta para que los encuestados respondieran abiertamente indicando con qué tres palabras o adjetivos asociaban la marca Apple. Tanto los consumidores como no consumidores Apple respondieron palabras que podían ser categorizadas dentro de la categoría de calidad y diseño, tecnología, precio y estatus. En relación con Starbucks, las categorías para los consumidores fueron la de calidad y diseño, productos, precio y estatus. Sobre los que no eran consumidores se obtuvieron palabras similares en estas categorías excepto la de productos ya que no hicieron mención de estos al no ser conocedores de ello.

Anteriormente ya se explicó el por qué también se tuvieron en cuenta a aquellas personas no consumidoras de ambas marcas y por eso, a continuación, se analizarán las conclusiones obtenidas en las dos marcas que han permitido obtener una información relevante con relación a su opinión de las marcas y del marketing experiencial de éstas.

Puede afirmarse que la marca Apple tiene una mejor percepción por parte de aquellos que no son consumidores que aquella que la tiene los que no son consumidores de Starbucks. En ambos casos, cuando se les preguntó sobre las marcas del sector de las que son consumidores se obtuvo una multiplicidad de respuestas de las que no se pudo corroborar que hubiera una marca competidora predominante.

Una pregunta que se consideró interesante fue la de ver si comprarían un producto de las marcas analizadas por las que en el caso de Apple, la mayor parte dijo que no comprarían un producto Apple puesto que es caro y no les gusta. A pesar de ello, consideran Apple como una buena marca por su calidad y diseño, prestigio y usabilidad. En cambio, la mayor parte de los no consumidores de Starbucks indicó que sí que irían a un Starbucks para consumir y que no son consumidores de la marca debido a que es cara y les gustan más otras cafeterías. En este caso, consideran que es una buena marca por la atmósfera de sus establecimientos y comunicación.

Prosiguiendo con el marketing experiencial en el punto de venta, tanto en un caso como en el otro, la mayoría ha entrado al establecimiento de la marca y lo ha hecho, sobre todo, con la intención de comprar y para acompañar a un amigo/a. La experiencia que obtuvieron cuando entraron en estos establecimientos en general es buena, pero hay más variedad de respuestas sin obtener una homogeneidad.

Respecto a la publicidad y su intencionalidad coinciden en ambas marcas la finalidad de comercial y apelar emociones y sentidos, pero, en el caso de Apple consideran que además su función es persuasiva mientras que en Starbucks la consideran informativa.

Por último, los factores que consideran como diferenciales los no consumidores Apple respecto con otras marcas son principalmente la estética y el diseño, el precio y en tercer lugar el prestigio. Para los no consumidores de Starbucks son los establecimientos de la marca, la calidad de los productos y el precio de éstos.

7.4.2 Análisis punto de venta

Después de haber analizado el marketing experiencial en el punto de venta de las marcas objeto de estudio se pueden extraer una serie de conclusiones.

La primera de ellas es que ambas marcas disponen de establecimientos localizados en puntos estratégicos de la ciudad de forma que han tenido en cuenta la clientela potencial, las condiciones del entorno y la competencia.

El diseño exterior resulta un aspecto determinante para que las personas acaben entrando o no en el establecimiento y, por ello, ambas marcas están emplazadas en imponentes edificios con una arquitectura destacable frente a la de los edificios de su alrededor. En concreto, Apple escoge establecimientos estéticamente atractivos y modernos, en cambio Starbucks busca más lo tradicional. Las dos disponen de puertas de cristal que permiten que las personas puedan ver aquello que se encuentra dentro de éstas e invitarlas a entrar. Otro de los elementos que saben cuidar muy bien son los escaparates. Los escaparates de las dos tiendas dan visibilidad a elementos relevantes de las marcas como son en el caso de Apple sus dispositivos y en el caso de Starbucks los clientes consumiendo la gran variedad de pastas, cafés o postres que disponen.

El rótulo o imagen corporativa es uno de los elementos más importantes para la asociación de la marca con el establecimiento, por eso, ambas marcas colocan sus logotipos en el centro de la puerta principal así como en otros lugares (productos, servilletas en el caso de Starbucks, fundas, etc.).

Una vez se consigue que tanto el cliente potencial como los consumidores de la marca hayan entrado dentro del establecimiento, lo siguiente es intentar que permanezcan el mayor tiempo posible ya que de esta forma las posibilidades de conseguir una venta son más elevadas. Así pues, uno de los elementos que incentivan esto son el diseño interior y la ambientación del establecimiento. En los dos establecimientos estudiados la colocación, decoración, iluminación, temperatura y orden son primordiales. Las dos tiendas están ordenadas y distribuidas de manera que aunque haya una gran cantidad de personas dentro de éstas no da la sensación de aglomeración. Además, su colocación está estratégicamente pensada para que los consumidores deban pasar por todo el establecimiento y así tener la posibilidad de que acaben comprando de forma no planificada. La decoración de las tiendas es visualmente agradable y no es muy

recargada sino que ambas se caracterizan por la simplicidad y el minimalismo. La temperatura e iluminación son otros aspectos importantes y por eso, las tiendas cuidan mucho la temperatura ambiente de las tiendas que en ambas es bastante cálida. Respecto a la iluminación, en el caso de Apple se trata de una tienda muy luminosa que transmite claridad y en el caso de Starbucks la luz es más tenue para dar la sensación de confortabilidad e intimidad.

Otros de los elementos que favorecen al tiempo de permanencia en los establecimientos son la comodidad de sus sillas así como los elementos sensoriales como el color, el olor o la música de ambiente. Apple no utiliza ni el olor ni la música de ambiente siendo dos de los elementos clave en la creación y transmisión de experiencias en el punto de venta pero aún así, sigue siendo una marca relevante en la creación de experiencias a través de los elementos comentados con anterioridad. Sin embargo, Starbucks sí que hace uso tanto del olor como de la música y son uno de los elementos que más se asocian con la marca.

El color es un componente que las dos marcas saben utilizar correctamente ya que han elegido aquellos colores que se relacionan con los valores y el espíritu de estas marcas.

En conclusión, se puede afirmar que el marketing experiencial en el punto de venta es uno de los elementos más importantes en la creación de experiencias para el consumidor y por eso, ambas marcas tienen muy en cuenta todos estos elementos de manera que el consumidor pueda experimentar y vivir una experiencia única que siempre recordará en este establecimiento.

7.4.3 *Focus group*

Una vez realizados los *focus group* se pueden extraer una serie de conclusiones a raíz de lo visto. En primer lugar, la percepción general tanto de los participantes en el grupo focal de Apple como en el de Starbucks tienen es positiva en relación con las dos marcas.

Se trata de dos marcas que han desarrollado y creado un posicionamiento e imagen en el mercado muy consolidada de manera que todos los participantes sabían vincular perfectamente aspectos como el logotipo, publicidad o diseño propio de dichas marcas.

En el momento de comprarse ya sea un dispositivo Apple o cualquier producto en Starbucks, los aspectos que más valoran son sobre todo el diseño, la fiabilidad, la calidad de los productos y los establecimientos en el caso de Starbucks.

En relación con el grado de satisfacción y fidelización hacia la marca se puede mencionar que es muy elevado visto en que todos los participantes consumidores de una marca u otra recomendarían tanto el comprar productos Apple y Starbucks como el visitar sus establecimientos para experimentar una grata experiencia de consumo. Así pues, el marketing experiencial sí que forja relaciones más duraderas que el marketing tradicional.

La hipótesis de si los consumidores son menos sensibles a los precios cuando se trata de marcas que les ofrecen grandes experiencias de consumo es verdadera en el caso de ambos *focus group* ya que en el caso de los consumidores de las dos marcas consideran que al pagar más también pagan por una serie de valores añadidos. En el caso de Apple, los distintos consumidores de la marca opinaron que el precio es superior porque están pagando por la fiabilidad que aporta la marca y el servicio técnico. Respecto a Starbucks, las consumidoras de la marca hablaron acerca de la experiencia en el establecimiento, el trato y la calidad de los servicios.

En general todos los participantes opinan que los establecimientos de las marcas son lugares en los que se sienten cómodos debido a la decoración, iluminación o comodidad que transmite la marca.

Por otro lado, los no consumidores de las marcas, en el caso de Apple la gran mayoría no compraría un producto Apple por su elevado precio, en cambio, sí que irían los no consumidores de Starbucks a tomar algo en alguno de sus establecimientos.

Los no consumidores de las dos marcas consideran que son buenas marcas y que ofrecen experiencias y una comunicación efectiva que consigue fidelizar y crear una comunidad en lugar de solamente disponer de consumidores, sino que tienen seguidores.

Por último, se generaron varios debates a lo largo de los grupos focales llevados a cabo sobre todo en relación con aquellos aspectos que consideraban que aportaba la marca y que otras no podían hacerlo. Cuando esto sucedió los consumidores de las marcas defendieron activamente y con orgullo el por qué su marca consideraba que era mejor que las demás resaltando aspectos como la calidad, el prestigio, el diseño o la atención al público.

7.5 Guía *focus group* Apple

En ambos *focus group* se utilizó material como soporte, en concreto, se trataban de spots publicitarios y fotografías de los productos y establecimientos. Para su consulta se encuentran en el CD.

Segmento a investigar:

Consumidores y no consumidores de Apple mayores 18 años independientemente del género de éstos debido a que no es una variable significativa para el presente *focus group*. Residentes de Barcelona puesto que facilitó el reclutamiento y sin conocerse entre ellos con tal de que no se creen respuestas influenciadas.

Muestra:

Se llevó a cabo 1 *Focus Group* para la marca Apple, el cual fue realizado en la cafetería 365 para crear un ambiente disperso y relajado. La muestra está formada por 4 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente forma:

Cuatro personas entre las cuales había tres consumidores de la marca Apple y una no consumidora de Apple. Se trataba de dos hombres y de dos mujeres de edades comprendidas entre los 25 y los 65 años.

Edad	Personas seleccionadas	Total
25	1	1
31	1	1
59	1	1
64	1	1
TOTAL:	4	4

Presentación

- **Presentación de la moderadora.** Para que se sienta familiarizada al momento de realizar las preguntas.
- **Motivo de la reunión.** Se explicará el porqué de la reunión. Trabajo final de grado acerca del **marketing experiencial**: *El marketing experiencial es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.*
- **Presentación de los Integrantes.** Cada integrante tendrá tiempo para conocerse y así ser llamado por su nombre.
- **Tiempo de duración:** 45 minutos- 1 hora será el tiempo estimado del *focus group*.

Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- Explicación de cómo funciona el *focus group*.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- **Se grabará la entrevista**, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas.
- Por favor **que hable una sola persona a la vez** y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- Si alguien tiene una **opinión diferente a la de las demás personas** del grupo, es importante que la diga ya que no hay una pregunta correcta o incorrecta.
- ¿Tenéis **alguna pregunta**?

Rompimiento del Hielo

1. Se realizaron preguntas a los participantes entre las cuales constan:
¿Cómo os llamáis y qué estudiáis o de qué trabajáis?
2. Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta:
¿Todos tenéis teléfono móvil? ¿De qué marca? ¿Y ordenador? ¿de qué marca?

Preguntas Generales o de Apertura

3. ¿Para qué utilizáis principalmente el móvil? ¿Y el ordenador?
4. ¿De qué marcas han sido los teléfonos móviles que habéis tenido a lo largo de vuestra vida? ¿Y de ordenador?
5. ¿Qué es lo que más valoráis en el momento de compraros un móvil u ordenador? Usabilidad, memoria, cámara, diseño, garantía...

Preguntas de Transición

6. ¿Tenéis una marca preferida de teléfono? ¿Cuál? ¿Por qué? ¿Y de ordenador?
7. ¿Cada cuánto os cambiáis de teléfono móvil?
8. Ya he visto que algunos de vosotros sois consumidores Apple y otros no. ¿Por qué decidisteis compraros un dispositivo Apple? Y los que no ¿Por qué no escogisteis compraros un dispositivo Apple?

Preguntas específicas

9. ¿Sin mirar podríais decirme cómo es el logotipo de Apple? ¿Y su eslogan?
10. Ya seáis consumidores Apple o no, ¿qué opináis de la marca?
11. ¿Habéis entrado alguna vez en un Apple Store? ¿Qué opináis de este lugar?
12. ¿En qué creéis que se diferencia Apple del resto de empresas de su mismo sector?
13. Ahora os enseñaré algunos anuncios de Apple...
14. ¿Qué os parece el anuncio?
15. ¿Qué finalidad o qué pretende expresar?
16. Muchas veces cuando entras a un Apple ves que hay gente sacándose fotos, escuchando música desde los dispositivos, sentada charlando, haciendo alguno de los cursos que ofrece la marca, etc. ¿Por qué creéis que la gente permanece más tiempo en un Apple Store?
17. ¿Alguna vez habéis ido a un Apple Store o tienda de tecnología a hacer algo similar?
18. ¿Al ver las imágenes siguientes que opináis del *packaging* de los productos y del diseño?

Preguntas de cierre

19. ¿Creéis que Apple ofrece una buena atención al cliente?
20. Aquellos que sois consumidores Apple, ¿recomendaríais sus productos? ¿Por qué?
21. ¿Qué es lo que más os llama la atención de Apple?
22. ¿Los que hayáis entrado en un Apple Store qué opináis de los establecimientos Apple Stores? ¿Podríais describirlos? Iluminación, la decoración, etc.
23. ¿Aquellos que sois consumidores de Apple, por qué decidisteis pagar por un producto de un precio bastante elevando cuando los de otras marcas son más económicos? ¿Qué creéis que ofrece como valor añadido?
24. Los que no tenéis un Apple, ¿uno de los motivos por no escoger un producto Apple fue el precio?

Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a los integrantes por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas y se les invitó a refrescos y pipa-pica.

7.6 Transcripción *focus group* Apple

-Cristina: Hola, muchas gracias a todos por venir, bueno en primer lugar me presento. Yo soy Cristina Fernández y estoy haciendo mi trabajo final de carrera sobre el marketing experiencial y en concreto estoy analizando dos marcas, Starbucks y Apple. Vosotros hablaréis de vuestra experiencia en Apple ya seas consumidores o no y vuestra percepción de la marca.

Tal y como se define el marketing experiencial es: *el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.*

-Cristina: Vale, la duración aproximada será de 45 minutos una hora y se va a grabar el *focus group* para así poderla transcribir. No se hará otro uso así que bueno por favor que hable solo una

persona a la vez y levantad la mano si queréis indicar que queréis hablar –Muy bien- *Interrumpió Milagros.*

-Cristina: Y si tenéis una opinión distinta a los demás, por favor es importante que nos lo hagáis saber. Vale, así que bueno para un poco introducción si os podéis presentar como queráis, si quieres tú primero *mirando a Gabriel.*

-Gabriel: Bueno pues yo me llamo Gabriel soy jubilado, recién jubilado y he trabajado toda mi vida en Telefónica y bueno pues no sé qué más contar.

-Cristina: ¿Y tú? *mirando a Adrián*

-Adrián: Hola yo soy Adrián tengo 31 años, soy ingeniero informático y trabajo como jefe de proyectos y soy usuario activo de redes sociales y tecnología.

-Cristina: Vale perfecto

-Milagros: Yo me llamo Mila tengo 59 años y soy agente de la propiedad inmobiliaria, bueno soy asesora de la inmobiliaria, soy autónoma y muy deportista.

-Paula: Yo soy Paula de 25 años y trabajo en una agencia de publicidad de *influencers* en Barcelona.

-Cristina: Perfecto, bueno ahora que nos conocemos todos un poco, ¿todos vosotros tenéis teléfono móvil?

Todos dicen que sí y asienten con la cabeza

-Gabriel: Bueno yo no he dicho los años, pero tengo 64 años.

-Cristina: ¿De qué marca es este teléfono móvil?

-Adrián: ¿Cuál el tuyo?

-Cristina: No el vuestro. – El nuestro-, *interrumpe Gabriel.*

-Gabriel: Bueno ya que he empezado hablando yo, yo tengo un chino que se llama LeEco es un chino, pero de alta gama es similar a productos mucho más caros, por ejemplo, el iPhone.

-Paula: Yo tengo un iPhone

-Adrián: Yo también

-Cristina: ¿Y tú?

-Milagros: Yo tengo un Samsung Galaxy 6s

-Cristina: ¿Y ordenador de que marca? si la sabéis.

-Milagros: Yo tengo un Dell.

-Gabriel: Yo tengo un Mac.

-Adrián: Yo un HP

-Paula: Y yo un Mac.

-Cristina: Vale y ¿para qué utilizáis principalmente estos dispositivos?, ¿cuál es el uso principal?

-Paula: Yo uso el móvil sobre todo para estar conectada e informada acerca de lo que pasa a mi alrededor y bueno el ordenador pues lo utilizo para trabajar, sobre todo.

-Gabriel: Los dispositivos, bueno pues el teléfono por supuesto para conectarme, para llamar escasamente cada vez menos, pero sobre todo para mantenerme en redes sociales, en Whatsapp sobre todo. Tengo muchas funciones en el móvil como algo de domótica, gestión de cámaras, el tema este que es una afición que siempre he tenido.

-Cristina: Vale ¿y tú Mila? *Mirando a Milagros*

-Milagros: Yo básicamente para Whatsapp familia y amigos y trabajo que se utiliza muchísimo para trabajar. Y ordenador para estar informada, trabajar y entretenerme.

-Cristina: ¿Y tú? *Indicando que hable Adrián*

-Adrián: Yo utilizo el ordenador 90% para trabajar y el ordenador el resto el 10% básicamente para hacer cosas que son incómodas de utilizar con el móvil pero hoy en día casi todo como comprar billetes de avión, o hacer alguna reserva de hotel o mirar incluso cosas de trabajo u ofertas laborales o fotos y tal, las hago desde el ordenador porque son más cómodas, pero el resto de cosas, el 100% las hago con el móvil y el móvil es para trabajar, para comunicarme, para escuchar música, para hacer videos, para cualquier otra cosa que se pueda pensar el móvil pero sobre todo para comunicarme principalmente, mantenerme informado y redes sociales. - Tú sí porque tienes un buen móvil- *Añadió Milagros.*

-Adrián: Comprar billetes, comprar cosas, ropa incluso.

-Cristina: Vale muy bien y a lo largo de vuestra vida, ¿cuáles han sido las marcas de teléfono móvil que habéis usado? Y luego las de ordenador así que os suenen.

-Adrián: Yo de móvil he tenido nokias, los primeros nokias luego tuve un *-se detiene a pensar-* después del nokia he tenido un HTC, he tenido una Blackberry, un Samsung y he tenido *-vuelve a pensar-* y ya está y luego un iPhone. *-¡Caray, cuánto has tenido!- Dijo Milagros.*

-Cristina: Vale ¿y ordenadores?

-Adrián: Y ordenador mi primer ordenador no sé si considero el IBM, *-se detiene un segundo-*, sí IBM, luego un hacer, luego un Sony Vaio y ahora un Hp pero ya te digo que es más de trabajo que de cualquier otra cosa.

-Gabriel: Yo de móviles he tenido un montón ya no me acuerdo de la lista, por ejemplo, los Ericsson que eran los mejores en su época y ahora creo que ya no existen. Por supuesto los Nokia, que fueron fundamentales y además unos trabajos que se utilizaban para hablar no como ahora y la verdad que no sé, ahora mismo tengo un chino y la verdad que estoy muy contento con él. Un HTC también, un iPhone no sé si el cuatro, ya no me acuerdo.

-Cristina: ¿Y ordenador?

-Gabriel: Y ordenador un IBM, he tenido varios de estos clones, baratos he tenido un Fujitsu, he tenido *-se detiene a pensar-* bueno un montón, ahora no me acuerdo y ahora el ultimo que tengo es un Mac de los nuevos de 27 pulgadas que estoy super contento con él y disfruto un montón y lo hago servir muchas horas al día.

-Milagros: Yo Nokia lo he utilizado para trabajar muchísimos años, era fuerte y lo utilizaba como móvil nada más, no tenía otra función. Y otras marcas no me acuerdo porque estaba yo, el primero que compre estaba embarazada de uno de mis hijos y hace ya 25 años y fue el primero que tuve, no me acuerdo el móvil ni la marca. Y ordenador Acer y Dell y así y poca cosa más. *-No te acuerdas mucho de las marcas, por lo que veo-* Interrumpió Adrián.

-Milagros: La verdad es que no, no soy de, no me acuerdo. Ha sido para trabajar.

-Cristina: Por último, ¿tú Paula que marcas has tenido de móvil y ordenador?

-Paula: He tenido de móviles desde Samsungs, Nexus, Blackberry hasta hace cuatro años ya que siempre compro iPhone y de ordenador siempre habían sido Acer hasta este año que me regalaron por mi cumpleaños el Mac y me va genial para trabajar.

-Cristina: ¿Y qué es lo que más valoráis en el momento de comprar uno de estos dispositivos?

-Milagros: Yo sobre todo en la calidad del dispositivo y la potencia ya sea de memoria, de cámara o así. Y lo mismo en el caso del ordenador.

-Gabriel: Yo en mi caso una de las cosas que valoro mucho es el precio, es decir, que esté dentro del margen del dinero que me quiero gastar y luego que tenga todas las funcionalidades y la potencia que a mí me gusta que tenga que siempre pido lo máximo dentro de lo posible. Y el ordenar si me he comprado el que tengo últimamente porque quiero que tenga una muy buena pantalla y que sea muy fiable. La verdad que el que tengo cumple con todos los requisitos que estoy diciendo.

-Paula: Yo que sea funcional es para trabajar y para navegar sobre todo y para internet y chafardera y ah *exclama* el móvil y que no sea muy caro y que lo pueda entender bien que me lo pase bien con él porque si no lo entiendo.. *-Que sea amigable ¿no?-* Interrumpe Gabriel

-Paula: Claro que sea fácil que hay algunos muy complicados que tienes que hacer un cursillo para divertirme.

-Adrián: Pues yo tanto un móvil como un ordenador que sea bonito, que sea atractivo de diseño, que sea el último modelo del año si puedes ser, me gusta que sea el último. Si me compro algo

que sea de lo último para que me dure al menos lo máximo de tiempo, no me gusta comprarme cosas viejas, entiendo que es tirar dinero comprarse cosas viejas. Obviamente el dinero es importante, pero si vas a comprarte algo último modelo pues ya sabes que el dinero no puedes filtrar por ahí. Entonces me gusta que tenga la mejor cámara, la mejor pantalla, la mejor tecnología, la mejor CPU *se detiene a pensar* pues eso, la más innovación y mejor. En el caso del iPhone, la cámara es espectacular, es la mejor del mundo con diferencia hace unas fotos de profesional casi y de ordenador bueno por ejemplo que pese poco también y que tenga disco duro sólido por ejemplo y esas cosas que son más útiles.

-Cristina: Se nota que eres ingeniero *ríe*. ¿Y tú Milagros?

-Milagros: Pues yo también me fijo mucho en el diseño y estética, en el tamaño y en las funcionalidades que aportan. Como me gusta sacar fotos pues me importa mucho la cámara y los píxels y sobre el ordenador pues que vaya rápido y tenga una gran potencia y velocidad.

-Cristina: Vale, ¿tenéis alguna marca preferida de móvil o de ordenador? Si la tenéis ¿cuál?

-Adrián: También por ejemplo cuando compro un dispositivo miro que la marca sea fiable, que esto no lo he dicho. Por ejemplo, Apple me da una seguridad de que, si se me cae el iPhone o si se estropea alguna cosa, la garantía pues no es la misma que un HTC, por ejemplo. Yo voy al Apple Store y me la cambian y también pargas por ello, pero también la garantía que da el servicio y obviamente la fiabilidad de la marca no es otra. -Pagas más sí- *Interrumpe Paula*.

-Adrián: ¿Qué pregunta habías hecho? Perdona.

-Cristina: Si tenéis una marca preferida de telefono y de ordenador si es así pues cual y sino pues nada.

-Gabriel: Hombre yo una marca preferida no, yo tengo varias. A mí me gustan los aparatos de buena calidad y que no te den muchos problemas y por ejemplo, los de marca suelen responder mucho mejor. Por ejemplo, Apple yo por ejemplo siempre me ha gustado, hace muchos años que la conozco y lo que pasa es que no he tenido muchos básicamente por el coste porque es comparativamente más caro y también tenía un inconveniente antes y es que todo el software antes había que comprarlo cosa que los otros, el pc pues era más bueno, era más fácil compartir software sin tener que pagarlo. -Piratear básicamente- *Añade Adrián*

-Gabriel: Bueno *ríe*, también, aunque tampoco lo que hacíamos era en plan familiar o casero no es ninguna cosa que vas a arruinar nada porque copies un programa o música.

-Adrián: No, no deja de ser piratear, pero tienes razón.

-Cristina: O sea que tienes varias.

-Gabriel: Sí.

-Paula: Pues yo no, yo soy fiel a Apple desde que empecé a utilizarla y la verdad que no creo que me vuelva a pasar a Android o Windows, no sé. ¿Qué piensas tú? *Mirando a Gabriel*.

-Gabriel: A mí es que IBM me encantaba siempre antes solo que prácticamente ahora ya ha desaparecido ya no fabrica ordenadores. -No fabrica hardware- *Indica Adrián.*

-Milagros: Pero era una marca buena eh.

-Gabriel: IBM siempre ha resultado, todos los equipos IBM que he tenido el resultado era fantástico.

-Milagros: A mí también me gustan los buenos y los bonitos.

-Paula: Pero ¿cuáles son los buenos y bonitos?

Milagros: Pues el Apple, por ejemplo. El Apple me gusta también.

-Adrián: Pero ¿no tienes otra más que te guste?

-Milagros: Sí, Samsung me gusta también y me parece una marca elegante y fiable también.

-Gabriel: Yo por ejemplo conozco Apple desde el 1991.

-Adrián: pero a nivel de marca preguntas y nadie te dice LG por ejemplo, no sabrías decir ni de que marca es LG, entonces eso te dice mucho. Yo claramente escogería mi marca de teléfono pues es un iPhone, es Apple y quizás la segunda sería Samsung pero con mucha diferencia. A nivel de ordenador pues me gusta bueno *titubea* también me gusta mucho Apple pero no tengo uno y sino otra alternativa sería por ejemplo Lenovo creo que no me compraría un Hp.

-Cristina: Vale, muy bien y ¿cada cuánto soléis cambiar de teléfono móvil?

-Adrián: Cada año o dos años.

-Cristina: Vale

-Paula: A mí me suelen durar bastante así que supongo que cada 3 años más o menos.

-Gabriel: Yo pff *se ríe*, cuando o es muy viejo o se me estropea pues cada 3 o 4 años como pronto. Si me va bien cada 4 años diría yo.

-Milagro: Yo cuando se estropea o empieza a fallar la batería o hacer no sé qué y lo tengo que cambiar y ya no me funciona. Lo tengo que cambiar y ya no me divierto, navego con el móvil también mucho y cuando me enfada y ya no me va bien entonces pues lo cambio.

-Cristina: Vale, bueno ya he visto que entre vosotros hay algunos que sois consumidores Apple y otros no. ¿Por qué decidisteis compraros un dispositivo Apple aquellos que tenéis uno? Y los que no ¿Por qué no escogisteis compraros un dispositivo Apple? Primer los que sí

-Adrián: Yo porque era la mejor opción de los móviles que había en la época que me lo compre, que fue el año pasado en 2017 y la mejor opción era Apple. La mejor calidad, tecnología, diseño, era Apple con diferencia.

-Gabriel: Yo bueno el primer iPhone que tuve era uno de segunda mano que me pasaron y me gustó mucho y ahora bueno, por ejemplo, tengo un iPod, por ejemplo, para oír música en el gimnasio y ahora el ordenador pues lo he usado en el trabajo, pero el que he comprado lo he comprado porque realmente me gusta. Es muy fiable y la imagen es lo mejor del mercado en cuanto a *se detiene*, y luego el diseño es inconfundible, el ruido, por ejemplo, mi ordenador no se escucha absolutamente nada de ruido. Estoy contento con él.

-Paula: Yo por la estética, por el software me gusta mucho iOS y todas las herramientas que dispone. Y también por la calidad.

-Cristina: ¿Y tú por qué no escogiste un Apple?

-Milagros: Por precio. Por dinero, ya me va bien el que tengo, el mío. A diferencia del tuyo Gabriel, mi ordenador hace un ruido como un camión, sigue siendo la torre y sí sí, en fin cuando está conectado sabemos que está conectado pero bueno es lo que hay.

-Cristina: Vale muy bien y ahora para -Pero no has dicho porque no lo has comprado, ah bueno sí por precio claro- *Interrumpe Gabriel.*

-Milagros: Sí por dinero con este ya me funciona.

-Cristina: Vale sin mirar ¿me podríais decir cuál es logotipo Apple?

-Paula: Una manzana blanca mordida, por un lado.

-Milagros: Una manzana

-Gabriel: Una manzana mordida *ríe*.

-Cristina: Muy bien.

-Adrián: Es una manzana con una incisión circular – *empiezan a reír todos* – por la parte derecha, no está mordida. Mordida tendría otra forma, tiene como una semicircunferencia. -Bueno, bueno, mordida- *Dice Paula.*

-Gabriel: Es lo que representa.

-Cristina: Vale muy bien ¿y el eslogan lo sabéis?

-Adrián: No tiene eslogan.

-Cristina: ¿Ah no?

-Gabriel: Yo no lo sé.

-Cristina y Paula: *Think different.*

-Adrián: ¿Ese es el eslogan?

-Cristina: Sí.

-Adrián: Pues no lo anuncia demasiado o sea nunca está debajo del logo.

-Cristina: Ya, pero es, porque un eslogan no acampana todo el rato es el *claim*.

-Adrián: Pues no queda muy claro.

-Milagros: Ah ves pues no sabíamos eso.

-Cristina: Vale, seáis o no consumidores Apple, en general ¿qué opinión tenéis de la marca?

-Milagros: Buena

-Gabriel: A mí me parece una marca fiable que tiene un buen servicio técnico y que sí, la verdad es que me gusta y luego el software es mucho mejor que la competencia inconfundiblemente.

-Milagros: El diseño, son muy bonitos. -Es más bonito, más fiable y más difícil de piratear.

-Adrián: A mí me parece una marca que fabrica pocos dispositivos, pero los pocos que hace los hace bastante mejor que la media. De hecho, es una de las pocas marcas que fabrica muy pocas líneas de producto la gran mayoría fabrica 25.000 modelos de cada línea y Apple pues tiene uno o dos teléfonos, uno o dos ordenadores, un altavoz, un reloj, es como que tiene una línea muy fina. Se centra mucho en el producto y también es cierto que, incita mucho a la renovación anual o cada dos años del producto, con lo cual la obsolescencia programada esa queda clarísimo ya demostrada que existe y la practican, pero por otro lado los dispositivos son de calidad y la garantía que tiene, no que tenga un servicio técnico porque el servicio técnico que tiene como tal no sé si tiene claramente. -Bueno yo digo la atención- *Añade Gabriel.*

-Adrián: Si la atención es *piensa* tu por ejemplo te compras un Samsung y no puedes ir a la tienda Samsung no es viable, es decir, no te digo que sea malo que lo envíes por correo, pero claro tener tienda, un soporte físico te da una seguridad. Es una marca que da prestigio.-Sí- *Añade Milagros.*

-Paula: Yo la considero una marca estrella, fiel a sus valores y con una atención al cliente y un servicio excelente.

-Cristina: Vale, ¿habéis entrado alguna vez a un Apple Store?

-Todos: Sí

-Cristina: Vale, eh, ¿en qué creéis que se diferencia Apple del resto de empresas de su mismo sector? Aquellos aspectos más diferenciales, quiero decir.

-Gabriel: Yo creo que el aspecto fundamental –Yo creo que ya los hemos dicho ¿no?– *Interrumpe Adrián.*

-Gabriel: El aspecto más fundamental ya lo hemos comentado que es el diseño, la fiabilidad y sobre todo la usabilidad que normalmente no sé.

-Cristina: Vale sí en verdad lo habéis ido diciendo.

-Adrián: Sí, básicamente lo que te he dicho, la diferencia de productos que tiene por ejemplo no, que se centran en menos productos y en más calidad, en cambio otras fabrican muchas más versiones de los productos y lo que es verdad que anualmente es una marca que innova. Intenta sacar algo para poder destacar y poder vender el producto –Gastan muchos millones en eso, en innovación– *Interrumpe Milagros.*

No pueden vender un iPhone un año para otro que no tenga nada nuevo ya que sería una decepción, crean muchas expectativas también y, por ejemplo, una marca como LG, no tengo nada en contra de LG ni contra Sony pero ni LG ni Sony tienen tantas expectativas.

-Gabriel: Y una de las cosas que creo que hacen muy bien yo creo que es que sabe crear muy bien las expectativas, con rumores o con bueno *piensa* con comentarios–Y tiene clientes fieles eh– *Comenta Milagros.*

-Paula: Yo creo que es el mínimo detalle, los acabados de los dispositivos, la renovación constante, el precio, la comunicación... Son todos esos aspectos que sabes que es Apple y no es otra marca.

-Adrián: Bueno es gente que está procrastinada ay no *duda* como se llama que están fidelizadas, quiero decir. Es gente que se consideran fanses y siguen la marca porque se consideran fanses de la marca y eso no pasa –Y después de un móvil se compran otro y otro– *Interrumpe Paula*
Es una fidelización brutal, ¿quién se va a dormir a una tienda Sony para comprarse una televisión Sony? No pasa nunca. –En cambio para comprarse un iPhone hacen cola– *Añade Gabriel.*

-Adrián: Claro entonces esto dice mucho de la marca ¿no?.

-Cristina: Vale pues ahora pasaremos un poco a ver alguna publicidad Apple. Os voy a enseñar dos anuncios un poco distintos y nada, lo veremos y quiero saber que os parecen ¿vale?.

Todos asienten.

Después de la visualización de los spots publicitarios:

-Cristina: Son un poco distintos, pero ¿qué os han parecido?

-Milagros: Totalmente distintos

-Adrián: ¿Cuál es la pregunta?

-Cristina: ¿Si os han gustado? ¿Qué finalidad tienen?

-Adrián: Sí son bonitos, el primero te vende el producto con las características bastante especificadas y te lo enseña en primer plano bastante, o sea se centra mucho en las características. El segundo es más experiencial -Más emocional- *Dice Milagros.*

-Adrián: Sí de emoción y no se centra tanto en el producto, el producto queda en un segundo plano totalmente, claramente.

-Paula: Sí es como que te transmite emoción y sí sensibiliza. El otro es bueno, hablaba mucho de la cámara, de la rapidez.

-Gabriel: Bueno es que yo creo que son dos ejemplos totalmente diferentes, uno podíamos decir técnico y otro emocional. *Adrián asiente.*

-Paula: Me parecen que son distintos. El primero es más *piensa* más comercial, más racional y el segundo despierta las emociones, el conectar con la marca y el hacerte sentir parte de ella de alguna forma.

-Cristina: Bueno muchas veces cuando entras a un Apple ves que hay gente manipulando los objetos, asistiendo a un curso, sacándose fotos o sentado charlando ¿Por qué creéis que la gente permanece más tiempo en un Apple Store que en cualquier otra tienda de tecnología similar?

-Gabriel: Yo creo que, por el ambiente, primero pues estás en un entorno que se supone que los que están dentro tienen las mismas aficiones o por lo menos parecidas, les gusta la tecnología. - Buen ambiente- *Interrumpe Milagros.*

-Gabriel: Buen ambiente y mucha luz, está muy bien cuidado.

-Milagros: Sí, las tiendas son geniales y además la gente que trata son muy amables, tienes espacios para eso, sillas y en otras tiendas no puedes, en otras marcas.

-Paula: Yo creo que el punto de venta para Apple es primordial, es como el centro así de reunión, donde la gente va a conocer la marca e interactuar con ella y se tratan de espacios que transmiten comodidad, hay WiFi y eso.

-Adrián: Sí yo creo que es un espacio que anima a estar cómodo, a tocar, a investigar. Es un espacio abierto. -A crear necesidades, o sea- *Dice Gabriel.*

-Adrián: No, pero es verdad que, por ejemplo, no harías lo mismo en una tienda de cualquier otra cosa. -No te sientes a gusto- *Interrumpe Milagros.*

-Adrián: No. -Parece que te están diciendo ¿qué quiere? - *Comenta Milagros.*

-Adrián: Además los productos están abiertamente puestos encima de una mesa. -Sí muy accesible, eso sí- *Añade Gabriel.*

-Paula: Puedes tocarlos. -Obviamente atados, pero puedes tocarlos te promocionan que los toques- *Interrumpe Adrián.*

-Cristina: Vale, ¿alguna vez habéis hecho algo similar en un Apple Store o en una tienda similar?

-Gabriel: Yo creo que sí en alguna.

-Paula: Yo sí. He hecho algún curso y he sacado fotografías con los iPhone.

-Adrián: Bueno yo en el Apple Store sí que alguna foto me he hecho para probar el producto, pero en una tienda similar no, la verdad.

-Milagros: No yo tampoco.

-Cristina: Vale, eh a ver un segundo, os voy a enseñar algunas imágenes del *packaging* de los productos y del diseño y quiero saber vuestra opinión. Los que sois consumidores ya sabréis el *packaging*.

-Gabriel: Bueno ahora se parece al chino, mi móvil chino la caja es espectacular, cuando me vino.

-Cristina: Vale, pero ¿de este *packaging*? *Mostrando las fotografías.*

-Gabriel: A mí me encanta, el diseño de esta marca yo creo que es una de las cosas que valoran mucho y hasta en la caja, el *packaging* está muy estudiado. -Está muy mirado- *Añade Milagros.*

-Paula: Se trata yo creo de un diseño minimalista que describe y transmite muy bien la esencia Apple. A mí me parece super bonito, la verdad.

-Adrián: Yo he sido también usuario de iPod y el iPod en este caso fue uno de los productos que llevaba la guía de usuario obligatoria por ley que tiene que llevar los productos, que es la guía básica mínima pero fue el primero en ya no llevar por ejemplo el manual de instalación que es una cosa que todos los productos llevaban hasta que Apple dejó de ponerlo y tuvo un montón de críticas porque ya no lleva no sé qué, ya no lleva CD ya no lleva *software*. Había un papelito que ponía para descargar el software entra en esta página web. Entonces era como que te estaba cambiando, o sea, no solo te crea necesidades, sino que también te cambia tu manera de interactuar con los dispositivos y con ellos, porque te estaban obligando en un momento en el que quizás internet tampoco era tan tan tan no, pues te estaban obligando a cambiar la manera de cómo interactuar. Obviamente si tenías un iPod tenías que tener internet, entonces ya se *duda* ellos ya lo sabían. A nivel de *packaging* también pues son de los más, es lo que dicen, son de los más respetuosos con el medio ambiente. Siempre miran que sean productos de papel que no lleven, y que cumplen políticas del medioambiente, que sean reciclables que no sean químico con dos chuminaditas pone que es cada botón, auriculares y poco más, es muy elegante.

-Cristina: ¿Creéis que Apple ofrece una buena atención al cliente?

-Paula: Sin duda, siempre que he tenido cualquier problema me lo ha solucionado, eso sí, es caro.

-Gabriel: Yo la experiencia que he tenido a mí me ha parecido positiva, me han solucionado siempre los problemas sin gran rebomborio ni grandes quejas.

-Milagros: Yo la gente que conozco que tienen, hablan bien. Han estado contentos y aunque yo personalmente no he tenido.

-Adrián: Sí en general si, en general tiene mucho mejor que la media, muchísimo mejor.

-Cristina: ¿Los consumidores de Apple recomendaríais alguno de sus productos a vuestro círculo cercano? aunque algunos ya me habéis dicho que sí y por qué.

-Gabriel: Yo sí sin duda, porque sé que acierta. Que sea caro o barato ya es diferente pero seguro o casi seguro que le gustará. Hay productos que puedes dudar de ellos yo por ejemplo mi teléfono, ahora que más o menos lo tengo, pero me lo compré con muchas dudas, no tienes la garantía de Apple, de que, si te sale mal o te sale cualquier cosa, sabía el riesgo que corría de ahí también la diferencia de precio, menos de la mitad de lo que costaría un Apple y con sus mismas características.

-Paula: Opino igual. Creo que es un producto con el que acertar además de muy bonito.

-Adrián: Yo sí lo recomendaría lo que bueno no para todos los casos, el iPhone lo tiene mucha gente y mucha gente no utiliza ni el 30% del móvil. Entonces sí que lo recomendaría, pero pues bueno hay gente que para que quieres un Ferrari si luego acabas yendo a comprar el pan, si es para fardar vale, si es para enseñarlo vale, pero sí. -Si no explotas todas las funcionalidades pues claro- *Añade Milagros.*

-Adrián: Claro yo utilizo, no te digo que sea el mayor usuario del móvil, pero lo utilizo para muchas cosas, tengo el móvil lleno de cosas, tengo mil aplicaciones, cámara, video...

-Milagros: La gran mayoría no utiliza el móvil al 100%

-Adrián: Puedes editar cosas, entonces bueno entonces para que necesitas tanta cpu si por ejemplo luego no acabas editando video, por ejemplo.

-Gabriel: Bueno yo por ejemplo mi ordenador tiene mucha cpu y por ejemplo, para juegos lo ponen como uno de los mejores y luego yo no lo utilizo para juegos bueno casi nunca, juego a las damas y a las cartas y poco más. Pero para los juegos que funciona muy bien, de aventuras en los que requiere de mucho procesador, está muy bien considerado, pero no lo utilizo. En cambio, lo utilizo para otras cosas.

-Cristina: ¿Qué es lo que más os llama la atención de la marca? ¿Algún aspecto?

-Milagros: Una manzana.

-Cristina: ¿Eso es lo que más te llama la atención de la marca?

-Milagros: No pienso Apple manzana.

-Gabriel: A mí el diseño.

-Paula: A mí la comunidad de seguidores, la lealtad que han construido y la rapidez en sacar nuevos modelos un año sí y otro también.

-Gabriel: Yo por ejemplo la potencia que tiene mi ordenador y lo tan empaquetado que está todo, el teclado tan pequeñito y tan funcional yo al principio este tipo de teclado porque había tenido otros tradicionales, aunque fuera Apple este tan pequeñito pensaba que se me iba a quedar corto y la verdad es que ahora los otros me parecen anticuados.

-Adrián: Yo cuando pienso en Apple pienso en iPhone.

-Cristina: ¿Y eso es lo que más te llama la atención?

-Adrián: Bueno si me preguntas de esto pues es iPhone de Apple sí.

-Cristina: Bueno ya me habéis hablado un poco de las Apple Store pero me podríais decir ahora si os imagináis la última que habéis entrado un poco la decoración, o el establecimiento, orden me podríais describir a grandes rasgos cómo es.

-Milagros: Bueno la de Barcelona de Plaza Cataluña es enorme.

-Gabriel: Yo también he entrado a la de Plaza Cataluña bueno en dos.

-Milagros: Es muy grande, el techo es muy alto, el diseño muy claro, muy minimalista, hay unos como unas mesas donde tienen todos los aparatos que venden y hay unos sillones.

-Gabriel: En la parte de arriba si cuando estas esperando para los cursillos o cosas. -Todo acristalado- *Añade Milagros.*

-Gabriel: Bueno yo más o menos lo mismo. Muy luminoso, un ambiente generalmente agradable, con música de fondo sin ser mi estridente a mí me parece, luminoso y es un sitio que parece agradable y atractivo por la tecnología. Si vais allí se supone que vas a ver algo que te interesa. Realmente pues vas allí con un interés.

-Paula: Las describiría las Apple Stores como *titubea* establecimientos de techos muy altos, paredes de tonos blancos y grises y con una gran cantidad de mesas distribuidas estratégicamente a lo largo de todo el espacio.

-Adrián: Bueno lo han descrito bastante bien, pero yo creo que son espacios muy amplios, diáfanos, con materiales bastante de calidad donde se mezcla el gris y color madera de las mesas y el cristal transparente.

-Gabriel: Sí hasta el de las escaleras por ejemplo el de aquí de Barcelona. -No es que además quizás lo que no os habéis dado cuenta es que no es el de Barcelona es que son todas, porque todas son iguales. Todas tienen las mesas de madera, todas tiene los cristales lo más grande posible y todas tienen las otras partes como, por ejemplo, el suelo de color metálico junto con otras cosas y tienen publicidad y carteles que anuncian los productos en primer plano en la pared eliminados. Tienen una barra al final que es la *genius bar* que es donde te atienden y sobre todo muy iluminado todo.- *Añadió Adrián.*

-Cristina: ¿Para ir finalizando para aquellos que sois consumidores de Apple, por qué decidisteis pagar por un producto de un precio bastante más elevado cuando los de otras marcas son más económicos? ¿Qué creéis que ofrece como valor añadido?

-Adrián: Obviamente si no, no lo hubiera comprado, el valor añadido al final es lo primero, la calidad premium que consigues con esto y no con un Samsung. Aunque un Samsung sea el mismo móvil y te diga que tiene la misma cámara o mismo procesador y que a nivel de cpu rinden igual pues bueno al final es la parte premium, coges la parte *excellence*, lo exclusivo y luego pues obviamente era el mejor producto en aquel momento en el que lo compre. Entonces sí eso.

-Gabriel: Yo más o menos algo parecido. A mi me gusta por ejemplo la pantalla que sea de lo mejor del mercado, yo tengo una pantalla que es 5k cuando ahora aun están hablando de 4k las televisiones, mi pantalla es 5k que es la resolución más alta que hay prácticamente, bueno la calidad de imagen y la fiabilidad es una de las cosas que más valoro y bueno también el software, el software es fundamental.

-Paula: Es más elevado porque pagas por la tecnología, por el diseño, por los acabados, por el prestigio de la marca. Sí que te aporta un valor diferencial. Por eso no me duele tanto pagar por un iPhone porque sé que es lo mejor.

-Cristina: Y por último tú que no tiene un Apple *mirando a Milagros* ¿uno de los motivos por no escoger un producto Apple fue el precio?

-Milagros: Sí fue por precio.

-Cristina: O sea ¿la marca te gusta?

-Milagros: La marca me gusta, me gustan los móviles y el diseño me encanta, pero tengo otro mucho más barato y hago lo mismo, y bueno no tengo el diseño pero es funcional, me funciona.

-Cristina: Pues ya está el *focus group*, muchísimas gracias por vuestra participación. Si queréis os puedo facilitar una copia de los resultados obtenidos y serviros de los refrescos y comida.

Todos: Gracias

Gabriel: Que tengas suerte con tu proyecto y que te salga todo bien.

Milagros: Que te vaya bien, de nada.

7.7 Guía *focus group* Starbucks

Segmento a investigar:

Tanto consumidores como no consumidores de productos de Starbucks. El requisito principal es que debían ser personas mayores de edad independientemente del género y sin conocerse entre ellos con tal de que no se crearan respuestas influenciadas.

Muestra:

Se llevó a cabo 1 *Focus Group* para la marca Starbucks, el cual fue realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona; la muestra compuesta por cuatro personas entre los 21 y los 30 años. Tres de las cuatro personas participantes eran consumidoras de la marca ya sea regularmente u ocasionalmente y uno no era consumidor de Starbucks.

Edad	Personas seleccionadas	Total
21	1	1
22	1	1
30	1	1
22	1	1
TOTAL:	4	4

Presentación

- **Presentación de la moderadora.** Para que se sienta familiarizada al momento de realizar las preguntas.
- **Motivo de la reunión.** Se explicará el porqué de la reunión. Trabajo final de grado acerca del **marketing experiencial**: *El marketing experiencial es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.*
- **Presentación de los Integrantes.** Cada integrante tendrá tiempo para conocerse y así ser llamado por su nombre.
- **Tiempo de duración:** 45 minutos- 1 hora será el tiempo estimado del *focus group*.

Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- Explicación de cómo funciona el *focus group*.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- **Se grabará la entrevista**, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas.
- Por favor **que hable una sola persona a la vez** y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- Si alguien tiene una **opinión diferente a la de las demás personas** del grupo, es importante que la diga ya que no hay una pregunta correcta o incorrecta.
- ¿Tenéis **alguna pregunta**?

Rompimiento del Hielo

1. Se realizaron preguntas a los participantes entre las cuales constan:
¿Cómo os llamáis y qué estudiáis o de qué trabajáis?
2. Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta:
¿Os gusta el café? ¿O qué es aquello que soléis tomar?

Preguntas Generales o de Apertura

3. ¿A qué cafeterías soléis ir, aunque no sea para tomar café? Ya sea para tomar algo o desayunar. ¿Alguna en particular?
4. ¿Por qué vais a esa cafetería y no a otra?
5. ¿Cuál es la finalidad principal por la que vais a una cafetería? ¿Para desayunar? ¿Para quedar con amigos? ¿Cuál es el fin?

Preguntas de Transición

6. Os voy a mostrar tres imágenes de tres cafeterías distintas y me gustaría que me dijerais cuál se asemeja más a la vuestra y que describierais. ¿Cómo es? ¿Qué tiene característico?.
7. ¿Cada cuánto os cambiáis de teléfono móvil?
8. ¿Qué es lo que más valoráis cuando vais a una cafetería? ¿En qué os soléis fijar más?

Preguntas específicas

9. ¿Cada cuánto soléis ir a una cafetería?
10. ¿Podríais decirme cómo es logotipo de Starbucks? ¿Cuáles son sus colores? ¿Lo tenéis en mente?
11. ¿Conocéis alguna otra cadena de cafeterías?
12. ¿Alguna vez habéis ido a un Starbucks?
13. ¿Cuándo fue la última vez que fuisteis a un Starbucks?
14. ¿Qué opináis de un Starbucks? ¿Qué os parece? ¿Qué me podríais comentar de este lugar?
15. ¿Qué creéis que diferencia un Starbucks de otra cafetería?
16. Os voy a enseñar dos anuncios de Starbucks y quiero que me digáis qué os parece. ¿Qué intentan transmitir? ¿Qué creéis que quiere dar a entender?
17. Muchas veces cuando vas a un Starbucks ves que hay gente pues con su portátil trabajando, estudiando, viendo series... ¿por qué creéis que la gente pertenece más tiempo en un Starbucks y le gusta hacer eso allí y no en su casa? ¿Por qué creéis que van a un Starbucks? ¿Qué creéis que le proporciona? ¿Vosotros habéis hecho algo similar en un Starbucks u otra cafetería?
18. ¿Qué opináis de estas imágenes acerca del diseño, del *packaging*? ¿Creéis que esto es común en todas las cafeterías?

Preguntas de cierre

19. En relación con el precio, es una cafetería que ofrece precios superiores a otras. ¿Creéis que la gente está dispuesta a pagar más para recibir ese trato y vivir esa experiencia? O ¿creéis la gente es reacia al precio o sensible a este?
20. ¿Creéis que la atención al cliente y el trato de los empleados es buena? ¿Creéis que es gente preparada en el sector restauración?
21. ¿Recomendarías Starbucks para ir a tomar algo?
22. ¿Qué es lo que más os llama la atención de un Starbucks?
23. ¿Creéis que es una marca que sabe cómo llegar al público?
24. ¿Consideráis que es una de las marcas en el top del sector de franquicias de cafeterías? ¿Se podría comparar con un Apple en el sector telefonía?

25. ¿Me podéis decir alguna palabra que la relacionéis con Starbucks? O ¿en qué pensáis cuando os dicen Starbucks?

Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a los integrantes por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas y se les invitó a refrescos y pipa-pica.

7.8 Transcripción *focus group* Apple:

-Cristina: Hola a todos, soy Cristina Fernández y estoy haciendo un trabajo final de grado acerca del marketing experiencial. Según la definición, el marketing experiencial es *el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.* ¿Vale? Entonces este *focus group* tendrá una duración de unos 45 minutos- 1 hora y será grabado con tal de poder transcribirlo y sacar en claro ideas de éste.

Así que nada, sentiros cómodos y que, por favor, id hablando de uno en uno sin interrumpiros. Si tenéis una opinión distinta a las demás expresarla ya que ese es el fin.

-Gisela: Vale

-Cristina: Entonces, ¿cómo os llamáis y qué estudiáis?

-Gisela: Pues me llamo Gisela y estudio la carrera de biología en la UB.

-Melanie: Yo me llamo Melanie y estoy estudiando Psicología en la UB también.

-María: Yo me llamo María y estoy en cuarto de medicina en la Universidad Autónoma de Barcelona.

-Albert: Y yo soy Albert tengo 25 años y trabajo como *Project manager* en una empresa dedicada a las energías renovables.

-Cristina: Perfecto, ¿os gusta el café? ¿O qué es aquello que soléis tomar?

-Albert: Sí me gusta mucho, no puedo salir por la mañana de casa si mi café con leche porque sino parezco un *zombie*. *Ríe*

-Gisela: Pues a mí me gusta mucho el café, pero el café con leche, el café solo no me gusta.

-Cristina: Vale.

-Melanie: Bueno a mí no me gustaba hasta hace poco nunca había probado el café, y desde hace un año o así, empecé a tomar café, bueno café de sobre porque así me puedo echar yo la cantidad que yo quiera.

-María: A mí también me gusta muchísimo el café.

-Cristina: Vale, entonces ¿a qué cafeterías soléis ir, aunque no sea para tomar café? Sino para tomar algo o desayunar. ¿Alguna así en particular?

-Gisela: Pues las amigas y yo solemos ir al Audrey en Esplugues de Llobregat.

-Melanie: Y yo suelo ir a una cafetería que se llama el Taller porque me queda cerca, está al lado de mi casa y pues allí.

-Albert: Yo al 365 o al Sandwichez.

-María: Yo al Starbucks.

-Cristina: Vale, entonces ¿por qué vais a esa cafetería y no vais a otra? ¿Algún motivo en particular?

-María: Yo por la atmósfera, la decoración y la cafetería en sí me parece muy bonita, muy agradable para pasar la tarde.

-Gisela: Porque precio/calidad está bien y también porque nos queda cerca de casa.

-Albert: Yo porque *se detiene a pensar* también relación de calidad y precio es buena y luego también por el trato del personal.

-Melanie: Sí y yo pues eso, porque me queda cerca de casa y también porque la verdad que los productos están muy bien de precio y están muy buenos.

-Cristina: ¿Y por qué motivo vais a una cafetería? ¿Para desayunar? ¿Para quedar con amigos? ¿Cuál es el fin?

-Albert: Yo para desayunar sobre todo o hacer el café de media tarde y reencontrarme con viejas amistades, sobre todo.

-Gisela: Yo no suelo ir a una cafetería a tomar café sola porque para eso me lo tomo en casa, voy con las amigas pues a charlar un rato y a contarnos qué tal la semana y qué tal los días.

-Melanie: Yo igual voy más que nada siempre con alguien, normalmente con amigas, pero también a veces con eh, voy a, voy con el ordenador y tomo apuntes y me pongo a hacer apuntes allí porque me relaja más estar fuera.

-María: Pues lo mismo, para quedar con amigas o para quedar para hacer trabajos de la universidad y así no desplazarnos hasta Cerdanyola que nos queda muy lejos.

-Cristina: Pues mira, os voy a enseñar tres imágenes de tres cafeterías distintas y quiero que me digáis cuál se puede parecer más a la que soléis ir, ¿vale?

-Todos: Vale

-Cristina: La primera es esta *mostrando la imagen*, esta *mostrando la siguiente imagen* o esta *muestra la última imagen*. Espera que las vuelvo a poner.

A ver, ¿cuál se asemeja más o cómo describirías a la que soléis ir?. ¿Cuál creéis que se parece más a la vuestra?

-Melanie: La mía esta *señalando la verde con blanco* ¿y la vuestra?

-María: La mía la última que es como amplia, color madera bueno básicamente es el Starbucks que siempre voy allí.

-Gisela: Yo la última también.

-Albert: Pues la mía es la primera, minimalista, no es super amplia, pero tiene iluminación y es de color blanco, sobre todo.

-Cristina: Entonces ¿cómo las describiríais? ¿qué tiene así característico? Color madera, es amplia...

-Gisela: La mía es muy amplia y tiene tanto para sentarte en sillas altas y estar en taburetes altos o en sillones, como te sientas más cómoda. Y también hay como *self service* para así ponerte el café que tú quieras para no tener que estar molestando a las camareras continuamente. Y el color también me parece bastante bonito y similar.

-Melanie: En mi caso se parece más a esta porque todo es más blanco, es más luminosa y no sé es todo más clarito, las mesas las sillas y está bien, bueno el hecho que tiene para pagar, a la hora de pagar tiene como esas máquinas que han salido a hora, o sea que ya no, las dependientas no tocan el dinero y es como más higiénico todo porque metes las monedas todo en una máquina que lo cobra todo.

-María: La mía es muy grande, con colores madera, con los productos muy expuestos y con un *self service* también, tiene sillones muy cómodos y mucha decoración.

-Albert: El mío es un local más simple, amplio, con las mesas distribuidas muy bien de forma que no te sientes agobiado. Está muy *se detiene, sí*, está muy iluminado.

-Cristina: Vale perfecto, entonces lo que más valoráis cuando vais a una cafetería ¿qué es? Comodidad, cómo os tratan los empleados, el *self service*, diseño, ubicación... ¿qué es en lo que más os soléis fijar? O que más importancia dais.

-Gisela: Primero que esté limpio es muy importante para mí, tanto el local como los lavabos, es muy importante. También que a la hora de al acabar de tomar un café o de tomar alguna bebida que recojan rápidamente las bandejas, que no estén las mesas ocupadas sin personas, pero con todo sucio. Y también que se esté en silencio, que no haya mucho alboroto porque normalmente la gente hace mucho alboroto y no se habla mucho.

Además, para mí también es importante la iluminación y eso, además la limpieza, que no haya mucho ruido y que también precio/calidad que esté bien, que esté correcto.

-Albert: Yo igual que Gisela, la limpieza del local sobre todo y también la eficiencia en el momento en que te sirven y los productos.

-Melanie: Sí yo también a mí lo que me gusta de esa cafetería es sobre todo el diseño, yo me fijo bastante en el diseño de cómo son las cafeterías en sí y nada, es lo que más me llama la atención, luego obviamente los productos y nada eso, es en lo que más me fijo.

-María: Yo como Melanie, el diseño es muy importante y la variedad y calidad de productos también.

-Cristina: De acuerdo, ¿cada cuánto soléis ir a una cafetería más o menos?

-María: Pues cada semana voy una vez o dos.

-Gisela: Pues a ver, ya digo que yo suelo ir con mis amigas entonces con mis amigas nos vemos cada semana pues una vez a la semana o con mi pareja también, una vez a la semana.

-Albert: Mmm yo dos veces por semana.

-Melanie: Yo normalmente los fines de semana es donde suelo ir a desayunar por las mañanas con mis padres o con amigas quedamos también.

-Cristina: Entonces ¿siempre vais acompañadas y siempre es amigas, pareja, padres?

-Melanie: Sí.

-Gisela: Correcto.

-Albert: Sí.

-María: La verdad es que sí.

-Cristina: Ok, ahora sin mirar, ¿podríais decirme cómo es logotipo de Starbucks? ¿Cuáles son sus colores? ¿Lo tenéis en mente o no?

-Todos: Sí.

-Albert: Pues a ver, se trata de una mujer que lleva una corona y está dentro de un círculo, parece como *se para a pensar* una sirena o algo así.

-Gisela: El logo de Starbucks creo que es un círculo, color verde botella y blanco y sale una tiara con no sé bien.

-Melanie: Es como una mujer como si llevase una corona o algo así.

-María: Lo que han dicho mis compañeras. Una mujer con corona y con tonos verde y blanco.

-Cristina: Lo tenéis bastante interiorizado. ¿Conocéis así alguna otra cadena de cafeterías?

-Gisela: Por ejemplo, la Granier.

-Albert: Granier, Buenas Migas.

-Cristina: Vale.

-Melanie: Ciabatta y cuál más *piensa* el 365.

-María: Dunkin' Coffee, El Fernet, Starbucks y no sé.

-Cristina: ¿Alguna vez habéis ido a un Starbucks?.

-Todos: Sí

-Cristina: ¿Cuándo fue la última vez que fuisteis más o menos?

-Melanie: Pues mira yo hará menos de un mes que fui.

-Gisela: Yo hará dos años o más.

-María: Yo hace una semana.

-Albert: Pues yo la última vez acompañé a unos amigos porque querían pedirse café para llevar y de eso hará *se detiene a pensar* como cuatro meses quizás.

-Cristina: Vale y ¿qué opináis de un Starbucks? ¿Qué os parece? ¿Y qué podríais comentar de este lugar?

-Melanie: A mí me encanta, o sea creo que es más postureo o no sé, pero a mí me gusta mucho el hecho de entrar y no sé, ya me gusta el diseño, me gusta o a lo mejor es porque ya te lo han metido como así, pero eso y bueno si no sé, sobre todo los productos que están bastante bien.

-Albert: Pues yo creo que es una cafetería que es para llamar la atención básicamente, es lo que mi compañera ha dicho, es de postureo porque sí que es verdad que el café es muy bueno, pero hay otras cafeterías que también te prestan una calidad más o menos similar o un poco peor pero el precio es muy elevado yo creo que para lo que realmente venden y también juegan mucho con el diseño de la cafetería y la iluminación que es importante pero es la moda. Y yo no lo considero que sea lo mejor.

-Gisela: Ala bueno, no sé, yo creo que vale es postureo, pero es un lugar en el que te sientes cómodo, te relajas y te hace quedarte más rato hasta que, es como que pierdes la noción del tiempo.

-María: A mí me parecen un lugar ideal. La marca se ha currado mucho sus establecimientos y a pesar de ofrecer un precio superior, al final es que pagas por todo, por la experiencia, por el trato, por la decoración, por la comodidad, no sé. Entre la música y el olor de la tienda es que son muchas cosas que la hacen según yo una gran cafetería.

-Cristina: Vale ¿Y qué creéis que diferencia un Starbucks de otra cafetería? ¿Qué creéis que hace que sea distinta y que algunas personas se sientan orgullosas de consumir en Starbucks?

-Gisela: El postureo y el marketing, sí. Hay mucho marketing detrás de Starbucks y como de otras marcas actualmente.

-Melanie: Sí realmente si vas es como que te sientes como si te sintieses no importante, guay no sé, pero algo así, como que no es lo mismo hacer un trabajo en una cafetería normal que hacer un trabajo allí ¿sabes? -Con tu vaso de café en la mano y el logo de Starbucks- *Interrumpe Gisela.*

-Albert: Yo creo que es la marca en sí, la publicidad y la calidad de los productos.

-María: Es lo que he dicho, los establecimientos, la atmósfera, los empleados. -El logo, el logo es lo que tiene más valor.- *Dice Melanie.*

-Cristina: Perfecto, ahora os voy a enseñar dos anuncios muy rápidos para que, bueno no sé si suenan otras cafeterías que hagan anuncios o lo tengáis en mente.

-Melanie: Pues no, es verdad.

-Cristina: Os los enseño un segundo. ¿Se escucha?

-Gisela: Sí.

Después de la visualización de los spots:

-Cristina: ¿Qué os parece? ¿Qué intenta transmitir? ¿Qué creéis que quiere dar a entender?

-Melanie: Pues... -Como que dan un toque más personal al público también poniendo el nombre en el vaso cosa que me parece errónea a mí me da igual que me pongan el nombre en el vaso sinceramente, lo veo una tontería y lo veo otro punto más de marketing y que bueno, que es para marcar la diferencia y bueno a mi pues no me parece bien.- *Interrumpe Gisela.*

-Cristina: ¿Y a vosotros?

-María: Como Gisela que quieren dar un toque personal, pero yo discrepo y yo creo que es super buena idea, solo hace falta ver a la gente super orgullosa con sus vasos con su nombre. -A mí personalmente me gusta el hecho de que pongan el nombre en el vaso, pero sí es verdad que a ver este anuncio es para llamar a la gente, para hacer que la gente se sienta importante, más importante aun yendo al Starbucks, pero...- *Interrumpe Melanie.*

-Albert: Opino lo mismo que Judit, a pesar de no ser consumidor de la marca creo que es un detalle muy bonito por parte de la marca y el cual creo que los consumidores valoran de forma muy positiva.

-Cristina: Hay otro, un segundo sólo. No lo pongo entero porque es un poco largo

Después de la visualización del segundo anuncio:

-Cristina: Bueno este es un anuncio para navidad, pero ¿qué creéis que quiere dar a entender?

-Melanie: Pues es un sitio que puedes ir con toda la familia ¿no?, que vas con mucha gente y te transmite como mucha alegría.

-Marí: A mí me parecen anuncios con dos finalidades diferentes, el de navidad es emocional, yo creo que lo que quiere es como llegar a la parte sensible de los espectadores y que vean que Starbucks es un lugar en el que se pueden vivir buenos momentos y el otro,

-Gisela: Sí, el cómo se llama *se detiene* -Muy acogedor, un sitio que es muy acogedor- *Interrumpe Melanie.*

-Gisela: Intenta transmitir pues la palabra amistad, familia, un punto de reunión en el que te diviertes. - Incluso también han salido los propios dependientes como muy amables, muy atentos con los clientes y eso.- *Interrumpe María.*

-Albert: Yo creo que en fechas como es la navidad quiere mostrarse como una marca cercana y una marca familiar que quiere acompañarte en momentos importantes, no sé. Es lo que creo.

-Cristina: Perfecto. Muchas veces cuando vas a un Starbucks ves que hay gente pues con su portátil trabajando, estudiando, viendo series... ¿por qué creéis que la gente pertenece más tiempo y le gusta hacer eso allí y no en su casa? ¿Por qué creéis que van a un Starbucks? ¿Qué creéis que le proporciona?

-Gisela: A ver yo creo que, Starbucks tiene WiFi ¿no? -Sí - *Interrumpe Cristina.*

-Gisela: Pues claro muchas cafeterías no tienen WiFi y no te puedes conectar a internet y también es cómodo si estás allí con tu portátil y en tu sillón, porque ponen sillones, pero es postureo sigo diciendo.

-Albert: Sobre todo pienso que es el establecimiento y todo lo que ofrece.

-Melanie: Yo creo que es también porque ves a la gente que va allí con sus ordenadores y tú en algún momento lo quieres probar, quieres hacer eso. Quieres decir a ver qué se siente al yo sentarme en un sillón y ponerme con el ordenador a mirar yo que sé, cualquier chorrada, aunque sea, pero sí. Sería básicamente eso. -Totalmente de acuerdo Melanie, yo creo que es eso, la atmósfera, la comodidad, el lugar en sí...- *Interrumpe María.*

-Cristina: ¿Vosotros lo habéis hecho esto de ir a hacer un trabajo o lo más común que soléis hacer es simplemente quedar y tomar un café? O alguna vez habéis dicho mira quiero... -No he ido nunca a hacer un trabajo en un Starbucks ni suelo ir a una cafetería a hacer un trabajo lo que sí que he ido es alguna vez a tomarme algo con una amiga o a pedir para llevármelo.- *Comenta Gisela.*

-María: A ver, lo más común es quedar con amigos, charlar, etc. Aunque como he dicho pues yo quedo muchas veces para hacer trabajos porque la conexión a internet es buena y es un lugar cómodo y relajado para hacer trabajos y pasar la tarde.

-Melanie: Yo sí a hacer un trabajo tanto en Starbucks como en otras cafeterías pro sí es verdad que a veces he ido también con el móvil, he cogido WiFi y me he puesto ahí a mirar, a buscar y bueno, suelo ir a mí me gusta y estar allí sentada en el sillón, charlar un rato, no sé.

-Albert: Yo en Starbucks no pero sí que suelo ir a cafeterías a hacer apuntes, a estudiar o tomar algo.

-Cristina: Perfecto ¿Y qué opináis de estas imágenes acerca del diseño, del *packaging*? *Mostrando distintas imágenes sobre los vasos* ¿Creéis que esto es común en todas las cafeterías?

-Gisela: Mira en eso estoy muy de acuerdo porque yo creo que cuando tú tienes un negocio yo creo que hay que macar diferencia y el diseño de los vasos y de los productos que vendes ha de destacar y me parece un diseño muy diferente y muy original.

-María: Exacto. Creo que es algo diferencial y muy característico de Starbucks y cuidan esas cositas que hacen que te fijas y que acabe destacando la marca.

-Albert: Pues sí. Es estéticamente atractivo y eso ayuda en la percepción del consumidor hacia la marca obviamente.

-Melanie: Sí, la verdad es que el diseño es bastante bueno y nada, y eso a mí personalmente me gusta bastante sí.

-Cristina: De acuerdo, entonces os gusta el diseño y creéis que es diferencial de otras cafeterías ¿no?.

-Sí, es muy original.- Interrumpe María.

-Cristina: Porque si pensáis en otras cafeterías ¿creéis que personalizan así sus productos?

-Melanie: No, yo creo que marcan mucho lo que es el logo de su cafetería, en las servilletas, incluso a veces en las bandejas, en el salva mantel. Es como que lo sellan todo con el logo.

-Albert: Perdona ¿cuál era la pregunta?

-Cristina: El diseño de los vasos y la cafetería.

-Albert: Pues no es algo que solo hagan ellos. Que ellos personalicen más o menos los vasos no significa que otras cadenas de cafeterías como, por ejemplo, Costa Coffee no personalicen o Dunkin' Coffee, no sé.

-Gisela: A ver es lo que digo marca la diferencia, el producto es bueno, a mí el café del Starbucks me gusta mucho y es diferente de otras cafeterías porque llegas allí y te venden su propio café cosa que la mayoría de las cafeterías no venden a la gente el café y bueno sí.

-María: Como ha dicho Albert sí que hay otras cafeterías que lo hacen, pero no lo explotan igual que Starbucks. Por tanto, creo que Starbucks ha sabido construir muy bien la imagen corporativa con fuertes estrategias en marketing.

-Cristina: Y en relación con el precio, sí que es una cafetería con un precio más elevado, pero ¿creéis que la gente está dispuesta a pagar un poco más por recibir todo ese trato, esa experiencia, esa comodidad? ¿Creéis que la gente es reacia al precio? ¿Qué es muy sensible? ¿O creéis que es algo que no tienen tan en consideración como otras cosas?

-María: Sí y no. Los consumidores fieles sí que valoran todos esos aspectos diferenciales y de valor que le da la marca y que otras no dan, pero también es cierto que el precio es un factor determinante y, por tanto, puede ser que la gente vaya más puntualmente aunque yo por ejemplo, en mi caso, no soy sensible. Para mí es algo de calidad y que merece un precio así.

-Gisela: A ver yo a lo mejor sí que pagaría el precio al que está el café con leche, pero no pagaría para otro tipo de producto como es el *Frapuccino* en el Starbucks porque me parece que es carísimo para el producto que lleva, para los alimentos que lleva.

-Albert: Yo creo que no son muy sensibles, es como un iPhone o como un polo Tommy Hilfiger.

-Melanie: Yo creo que a la gente le parece caro si en una cafetería normal le cuesta un café 4€ pero si es Starbucks no le va a parecer caro porque le parece normal. O sea, normalizan el hecho de que las marcas, el precio sea más elevado, pero sí es verdad, que yo que normalmente no voy tan habitualmente al Starbucks, me gusta, pero voy de vez en cuando me parece caro pero cada vez que voy no me importa pagar el precio que estoy pagando.

-Cristina: Vale, ¿Y creéis que la atención al cliente, los empleados, el trato es bueno? ¿Creéis que es gente preparada en el sector restauración? Que es gente que eligen muy bien o el proceso de cómo funciona una tienda. ¿Qué opináis?

-Melanie: Yo creo que se fijan mucho sobre todo para contratar a personal debe ser el idioma porque como es muy internacional. Yo creo que es como el requisito principal que buscan luego yo creo que es gente normal y corriente que habrán trabajado de camareros también o de atención al cliente o lo que sea, o también en otras cafeterías, pero si una persona en una cafetería ahí va a ser igual o lo mismo y viceversa. Ahí son buenos atendiendo a la gente, pero en una cafetería normal y corriente también serán igual.

-María: Pues *titubea* yo creo que lo que dice Melanie. Que son buenos, te atienden bien pero que personas de otras cafeterías también lo son, no es algo super diferencial de Starbucks.

-Gisela: Sí que es verdad lo que ha dicho mi compañera que supongo que tendrán idiomas, inglés sobre todo también porque los Starbucks se ponen en puntos clave donde hay mucho turismo, pero no podría valorar más positivamente los trabajadores en comparación a otros sitios. Es una cadena rápida y no están atentamente al público, creo yo.

-Albert: Opino eso también además que al no haber ido casi nunca pues tampoco puedo decir mucho más.

-Cristina: Aunque no seáis consumidoras sólo de esa cafetería o habéis ido alguna vez solo, ¿lo recomendarías? Para ir a tomar algo así puntual o llevar alguna persona a tomar algo.

-Albert: Pues yo en mi opinión no, hay muchas más cafeterías tradicionales o de barrio escondidas por rincones de Barcelona con mucho más encanto que el Starbucks que no deja de ser una franquicia y cadena de cafeterías que todas son iguales.

-Gisela: No la llevaría, no la llevaría. O sea, le diría esto es típico de aquí pero también es típico de otros países así que no la llevaría.

-Melanie: Yo sí, a mi bueno sí porque a mí en especial, realmente yo voy solo por dos productos que a mí me gustan porque yo ya he dicho que soy poco fan del café, pero yo si la llevaría porque me parece un sitio bonito de ir, no sé porque me gusta mucho el diseño, y también porque estos dos productos que

me gustan mucho es como que no los venden en otro sitio es como que es de allí. Como que marcan, que no es lo mismo una cookie, una galleta en un bar normal que allí, realmente es diferente.

-María: Pues yo igual. Sí que la llevaría porque creo que se sentiría igual de a gusto que puedo sentirme yo y que es un lugar acogedor y agradable.

-Cristina: ¿Qué es lo que más os llama la atención de un Starbucks? Ahora viendo el *packaging*, los vasos, etc. Cuando habéis ido allí que es lo que más os ha chocado u os gusta más.

-Gisela: El diseño de la cafetería.

-Melanie: Estoy de acuerdo con mi compañera, el diseño es lo que más. –Y el diseño del uniforme de los trabajadores porque van ahí todos con un delantal verde que es así un poco vintage y también creo que se fijan en la vestimenta de ellos.- *Añade Gisela.*

-Melanie: Sí porque yo creo que como va gente joven y el hecho de que haya sillones también grandes que te puedas estar allí un buen rato. -Bueno creo que es para todos los públicos y que no se centran solo en un perfil- *Dice María.*

-María: Lo que más me llama a mí la atención es la transmisión de sensaciones y experiencias desde que pisas la cafetería hasta que te vas. Los carteles, las paredes, la decoración... Todo.

-Albert: A mí la variedad de productos y la gran cantidad de establecimientos y gran expansión que ha tenido la marca.

-Cristina: Entonces creéis que para una marca si tiene allí sus establecimientos que no sea una marca online, el establecimiento al final es importante que lo cuiden que tengan buen diseño- Y la higiene- *Interrumpe Gisela.*

-Melanie: Es un sitio al que vas y ves que constantemente están recogiendo las mesas, claro hay mucho personal también y ves que está todo como limpio o sea ya lo notas, entras y lo notas.

-Albert: Por supuesto.

-María: Pues sí, claro.

-Cristina: ¿Creéis que es una marca que sabe cómo llegar al público? Como comunicarse con él, como fidelizarle, ¿creéis que tiene detalles como las promociones? ¿Tiene tacto?

-Gisela: Yo no opino porque no lo sé.-Yo tampoco- *Dice Albert.*

-Melanie: Yo creo que por parte de los trabajadores no tanto o sea porque ellos hacen su trabajo al fin y al cabo pero yo creo que el hecho de que pongan tu nombre, hace gracia a todo el mundo es más sobre todo en las redes sociales siempre la gente cuelga algo y es la gracia que pongan tu nombre que a veces te inventas otro nombre y el hecho de que digan tu nombre, de que te llamen por tu nombre hace que te sientas más especial, un trato más personal pero no quiere decir que sea real o no sé.

-María: Sí lo hacen muy bien, hay siempre promociones o patrocinios importantes y cuidan la relación con el consumidor muy bien, opino.

-Cristina: Vale, ¿la consideráis que es una de las marcas más top en el sector de franquicias de cafeterías? ¿Se podría comparar con un Apple en el sector telefonía?

-Todos: Sí. -Es un referente en la hostelería del café.- *Interrumpe Gisela.*

-Melanie: O sea Starbucks está aquí *señalando un punto alto con los brazos* y otras aquí *indica con los brazos una posición inferior.*

-María: Es un referente a nivel nacional e internacional. -Lo es- *Comenta Albert.*

-Melanie: Sería así como Apple, como tú has dicho en la hostelería.

-Cristina: Vale me podéis decir alguna palabra que la relacionéis con Starbucks, alguna cosa que os venga a la cabeza, o ¿en qué pensáis cuando os dicen Starbucks?

-Gisela: Marketing

-Melanie: Yo bueno, o sea ¿cualquier cosa? -Sí cualquier palabra o cosa que te venga a la cabeza- *Clarifica Cristina.*

-Melanie: Pues Frappuccino – *ríe*-. Es que a mí me encanta.

-María: Yo la relaciono con calidad, excelencia y delicia.

-Albert: Pues yo con caro, bonita y prestigio.

-Cristina: Vale pues ya está muchas gracias por la participación y el debate. Me habéis ayudado muchísimo y os pasaré una copia de los resultados obtenidos y ver qué conclusiones saco.

-Gisela: Vale muchas gracias.

-María y Albert: Gracias.

-Melanie: Sí, muchas gracias.

7.9 Fotografías del punto de venta: Apple

Imagen 1: Fachada Apple Store

Fuente: Elaboración propio



Imagen 2: Fachada Apple día de Sant Jordi

Fuente: Elaboración propia



Imagen 3: Interior de Apple Store desde segunda planta

Fuente: Elaboración propia



Imagen 4: Interior Apple Store primera planta

Fuente: Elaboración propia



Imagen 5: Decoración paredes Apple Store
Fuente: Elaboración propia

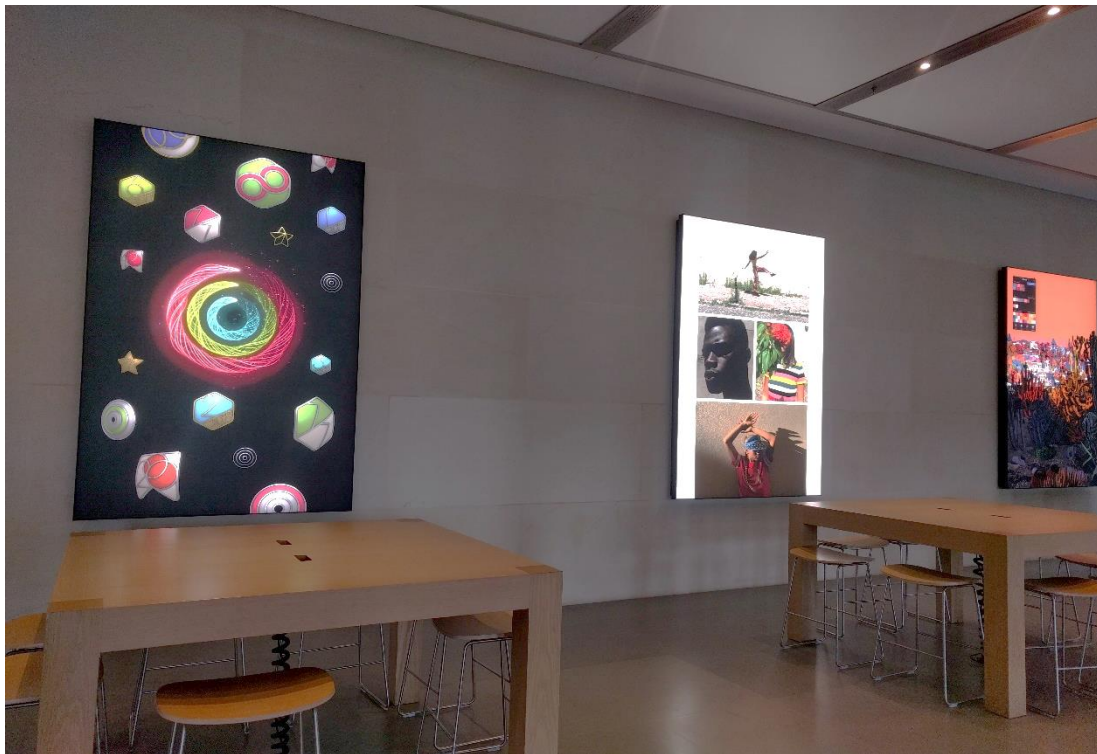


Imagen 6: Interior Apple Store segunda planta
Fuente: Elaboración propia

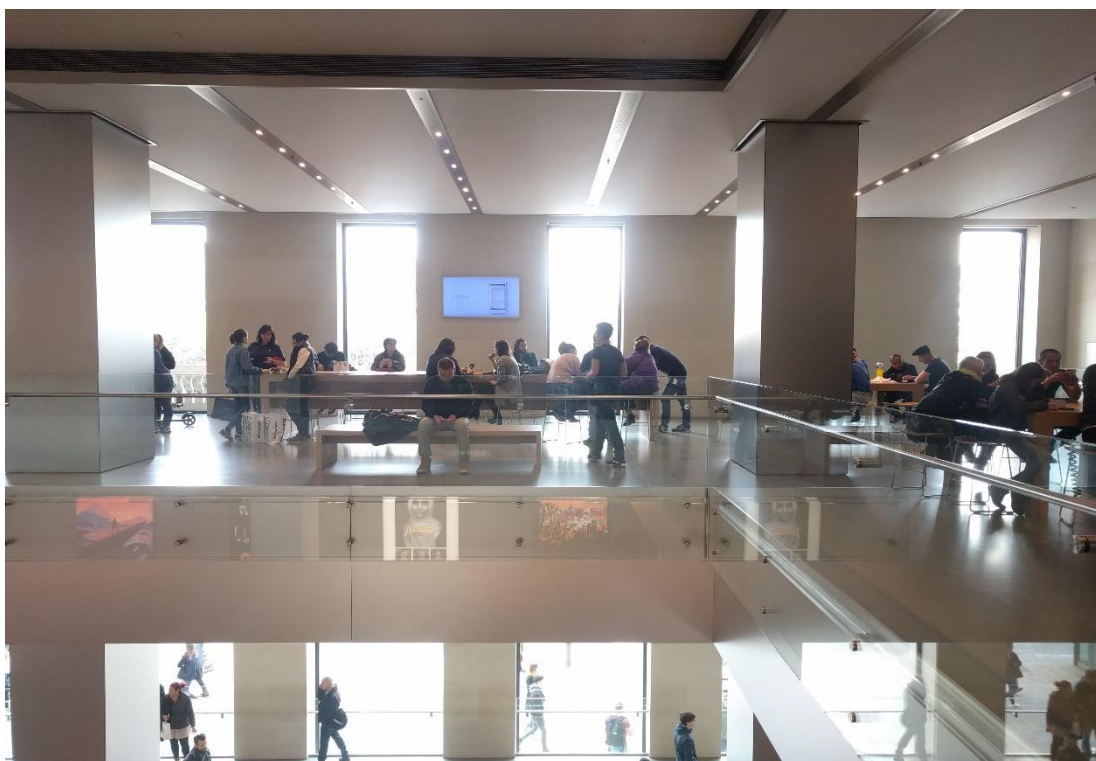


Imagen 7: Productos Apple
Fuente: Elaboración propia



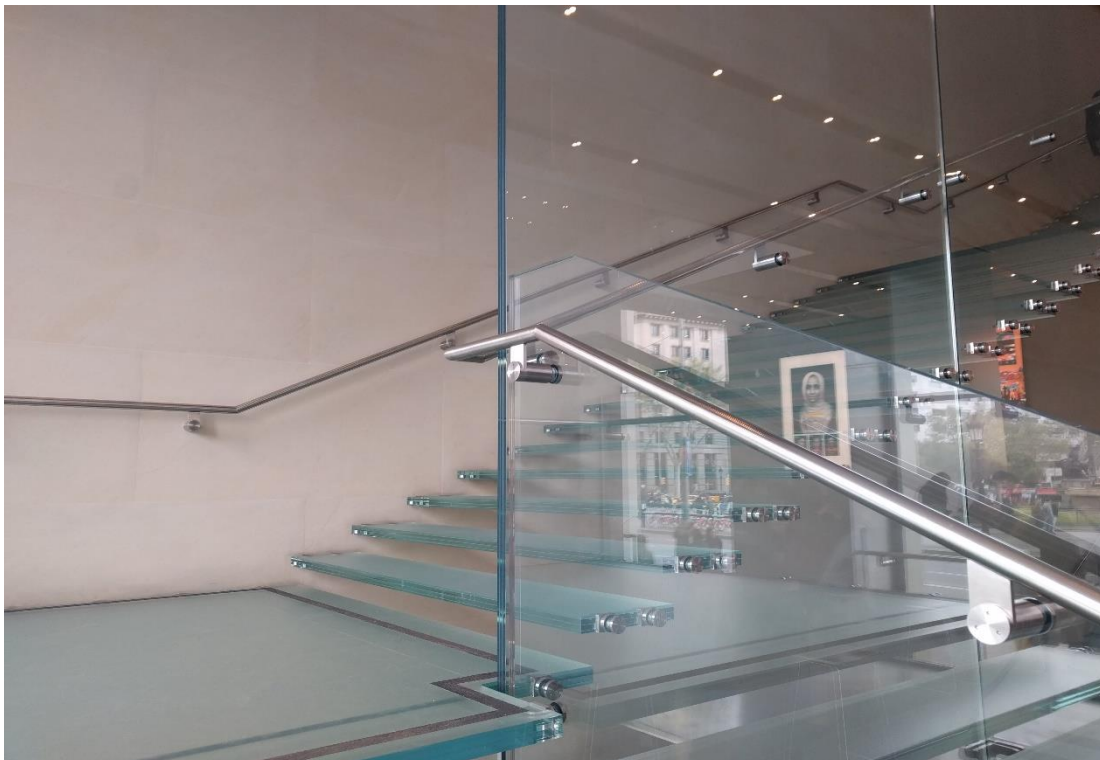
Imagen 8: Iluminación tienda
Fuente: Elaboración propia



Imagen 9: Ordenadores Apple y mesas madera
Fuente: Elaboración propia



Imagen 10: Escaleras cristal Apple Store
Fuente: Elaboración propia



7.10 Fotografías del punto de venta: Starbucks

Imagen 11: Puerta Starbucks

Fuente: Elaboración propia



Imagen 12: Fachada Starbucks

Fuente: Elaboración propia



Imagen 13: Interior Starbucks

Fuente: Elaboración propia



Imagen 14: Envases y productos Starbucks

Fuente: Elaboración propia



Imagen 15: Pared y techo Starbucks

Fuente: Elaboración propia

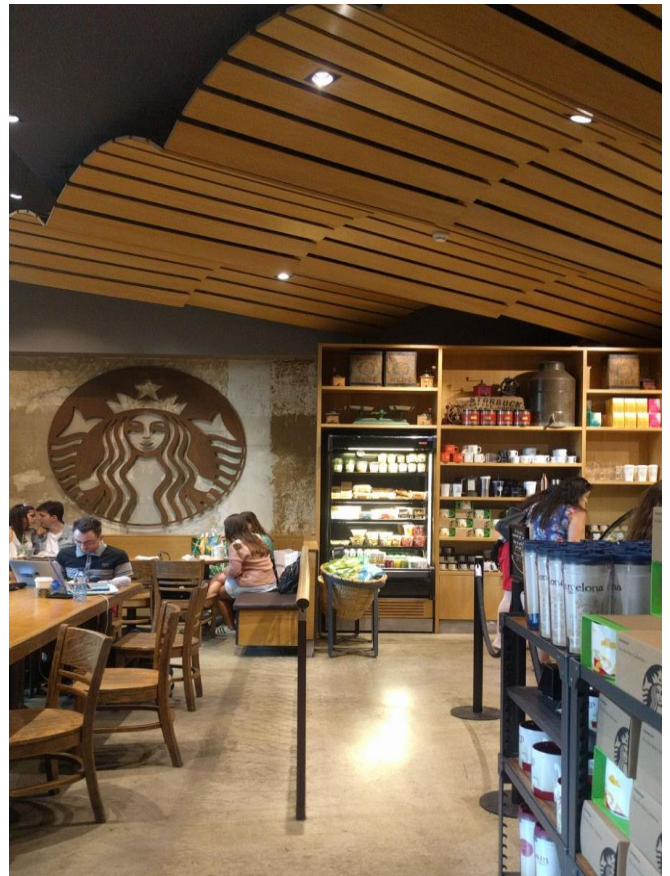


Imagen 16: Mostrador Starbucks

Fuente: Elaboración propia

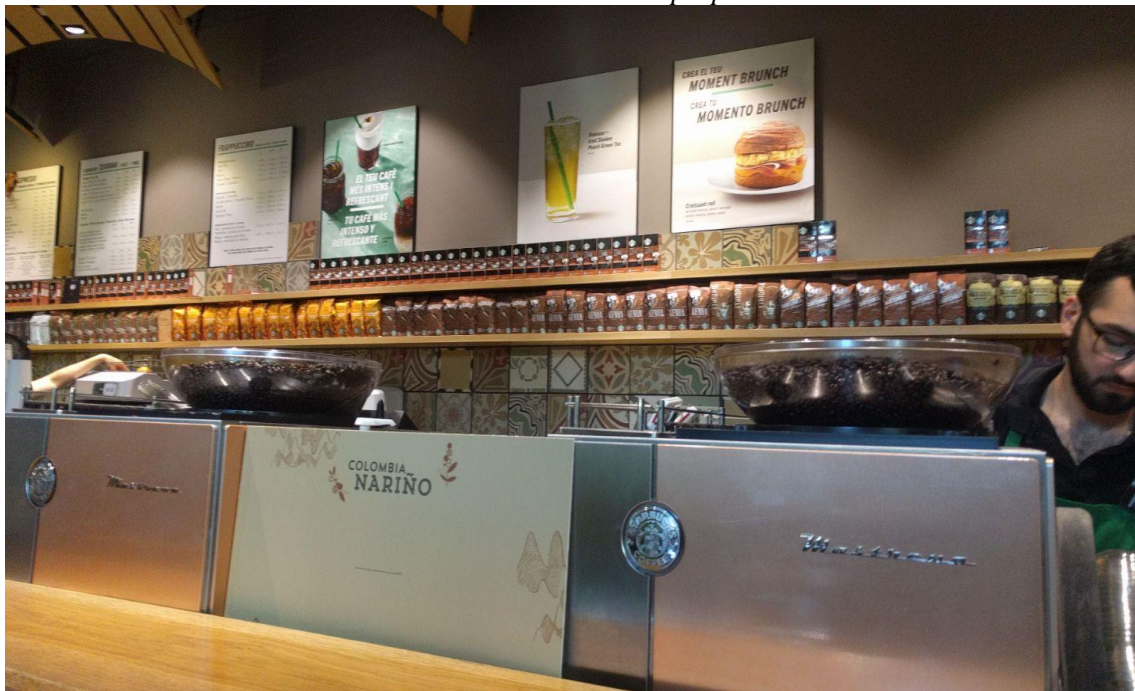


Imagen 17: Self-service Starbucks

Fuente: Elaboración propia

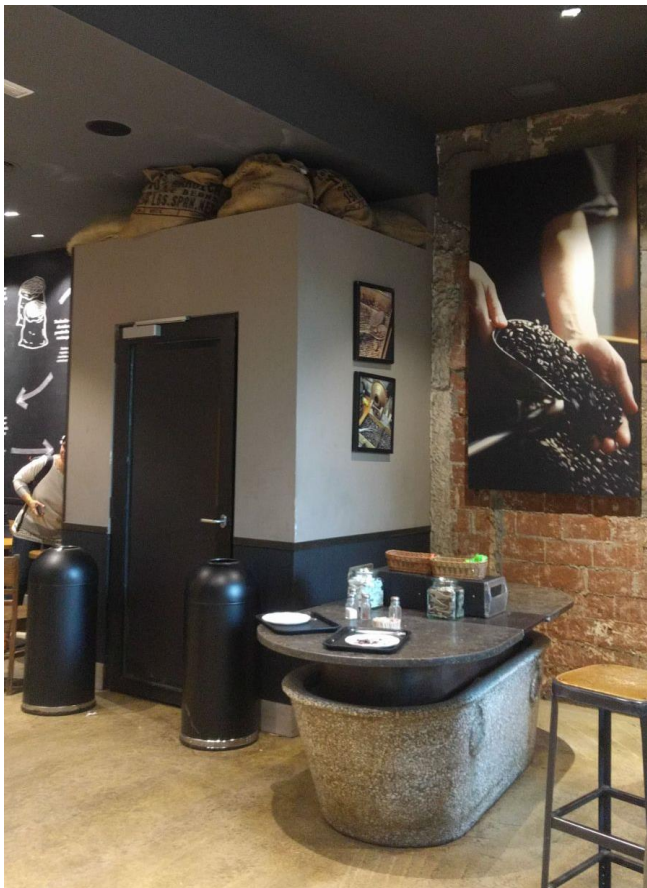


Imagen 18: Decoración Starbucks

Fuente: Elaboración propia

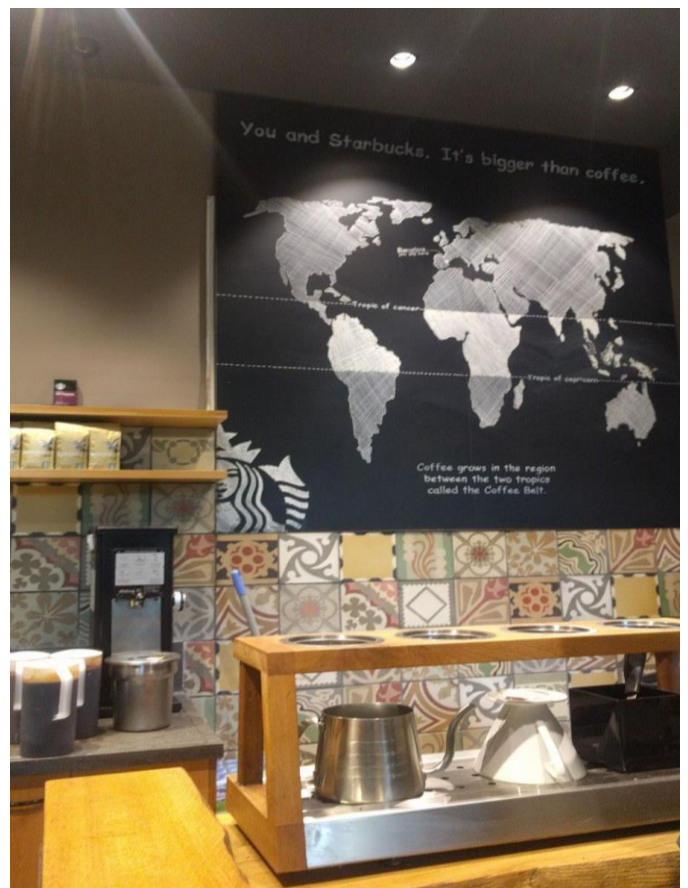


Imagen 19: Publicidad Starbucks

Fuente: Elaboración propia



Imagen 19: Vaso personalizado
Fuente: Elaboración propia

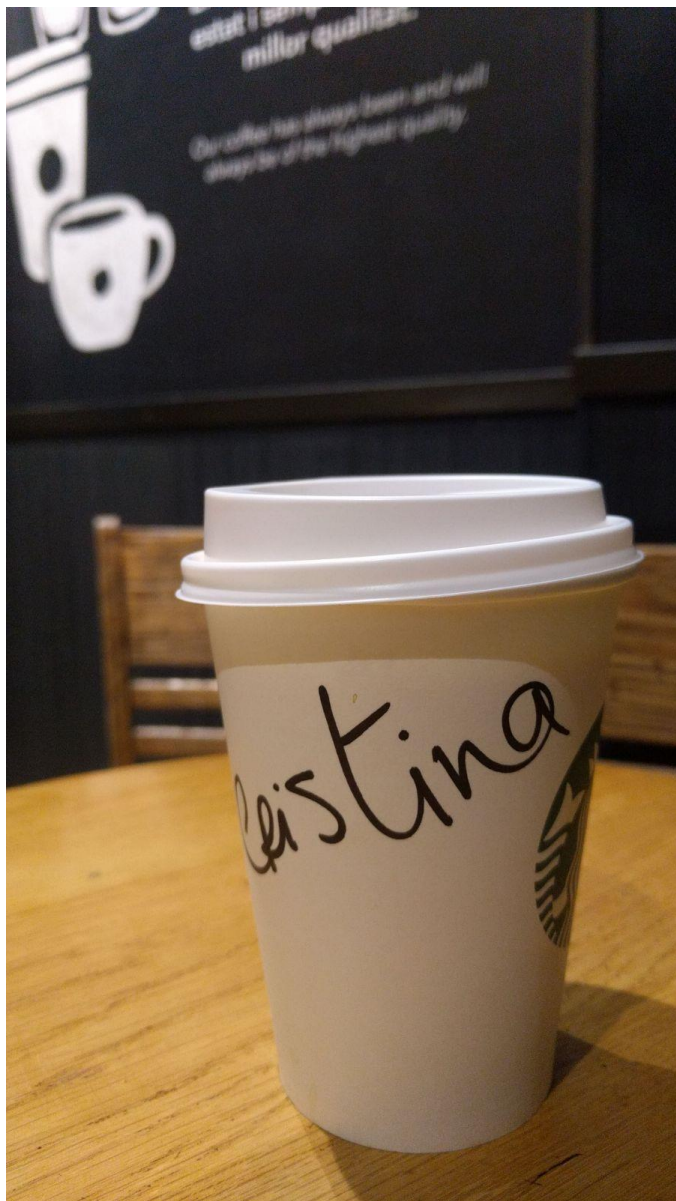
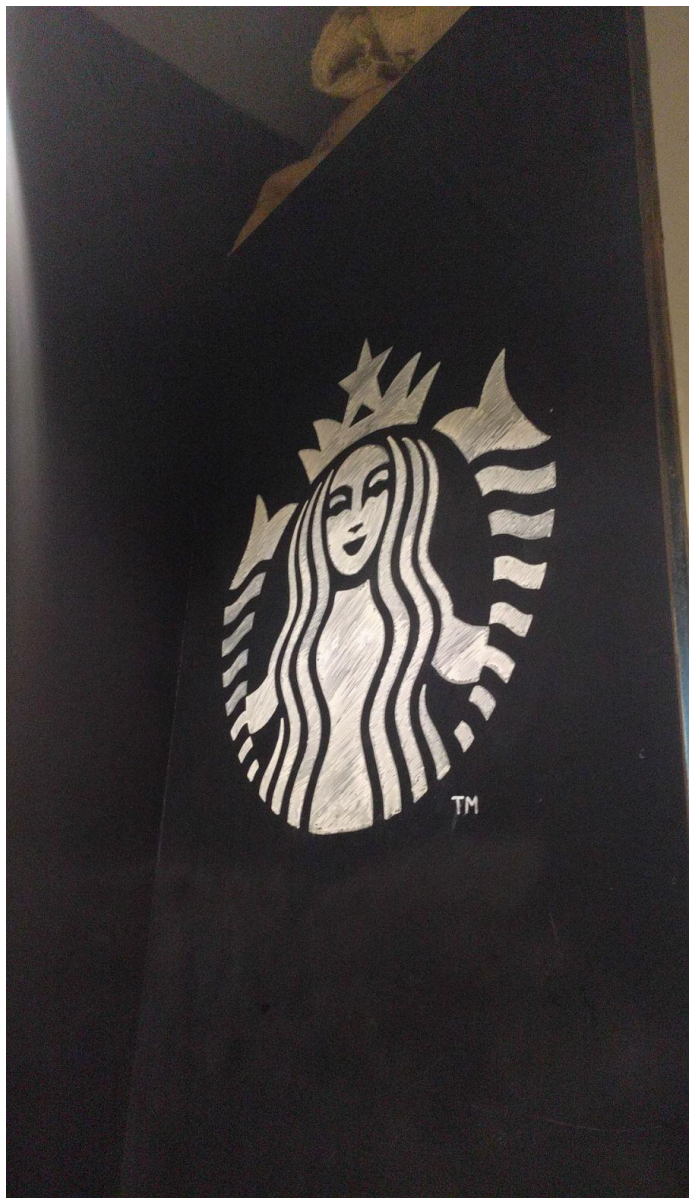




Imagen 20: Pared decorada
Fuente: Elaboración propia



7.11 Tabla análisis tienda: Apple

MARCA	LOCALIZACIÓN	DISEÑO EXTERIOR	DISEÑO INTERIOR	COMPONENTES AMBIENTACIÓN
	Passeig de Gràcia, 1 (Barcelona)	<p>Dentro del diseño exterior forma parte: la puerta, su fachada, su escaparate y los rótulos comerciales.</p> <p>En relación con la <u>puerta</u> es de gran dimensión y se encuentra enmarcada entre dos grandes columnas y es de cristal de forma que permite visualizar el interior de la tienda.</p> <p>La <u>fachada</u> está encabezada por logotipo de la marca y es de hormigón. El establecimiento está emplazado en un imponente edificio que hace esquina con Plaza Cataluña.</p> <p>Los <u>escaparates</u> que rodean el edificio permiten ver el interior del establecimiento así como sus productos.</p> <p>Por último, el rótulo comercial es el logotipo e icono de la marca y está ubicado en la puerta de manera que se puede visualizar desde los distintos ángulos de la calle. Este rótulo es de color blanco y está justo en el centro de la puerta principal del establecimiento.</p>	<p>Por lo que se refiere al diseño interior del establecimiento se encuentran los productos, mesas y sillas.</p> <p>Los <u>productos</u> se encuentran ubicados encima de las mesas de madera de forma que quedan muy accesibles.</p> <p>Las <u>mesas</u> sirven como elemento para exponer los productos Apple a lo largo de la tienda. Son de color madera y tienen una gran dimensión.</p> <p>En la planta baja como en la superior se encuentran <u>sillas</u> acompañando las mesas donde las personas pueden cómodamente descansar o seguir manipulando los dispositivos así como asistir a alguno de los cursos que ofrece la marca.</p>	<p>El primero de los elementos que conforman el ambiente es el <u>color</u>. En el Apple Store destacan los colores plateado, madera y blanco.</p> <p>El segundo elemento es la <u>iluminación</u> que se puede ver en las hileras de luces repartidas por todo el establecimiento, así como también en los paneles de las paredes y los dispositivos.</p> <p>Del tercer elemento, el <u>olor</u> Apple no hace uso, aunque las tiendas están limpias y no desprenden un olor desagradable. Tampoco hace uso de la <u>música</u>, pero a pesar de no haber tampoco existe el exceso de ruido.</p> <p>La <u>aglomeración</u> es un aspecto que sí sufre la tienda, pero no resulta agobiante debido a la buena organización y distribución. Respecto a la <u>decoración</u> es minimalista y cuida el mínimo detalle.</p> <p>Si hablamos de la <u>temperatura</u> está muy controlada y el ambiente es agradable. Y por último, el <u>orden</u> es uno de los atributos que más caracterizan a la tienda porque todo está perfectamente organizado y almacenado, cuidando los empleados que se respete en todo momento.</p>

7.12 Tabla análisis tienda: Starbucks

MARCA	LOCALIZACIÓN	DISEÑO EXTERIOR	DISEÑO INTERIOR	COMPONENTES AMBIENTACIÓN
	Rambla de Canaletas número 109 (Barcelona)	<p>En el diseño exterior de Starbucks se encuentra la puerta, la fachada, el escaparate y los rótulos comerciales.</p> <p>Si empezamos por la <u>puerta</u> esta es de vidrio y no es dimensiones igual de grandes que la de Apple y su apertura es manual de manera que se evita bloquear el paso.</p> <p>En relación a la <u>fachada</u> del edificio es de color marrón claro y se trata de un edificio antiguo de la ciudad de Barcelona pero bien conservado.</p> <p>Las ventanas del establecimiento actúan como <u>escaparates</u> ya que permiten observar el interior del establecimiento siendo el reflejo de la marca.</p> <p>Por último, como en el caso de Apple la fachada y en este caso, la puerta está enmarcada del logotipo de Starbucks aunque puede observarse en otras ventanas también.</p>	<p>Respecto al diseño interior, se podría destacar los <u>productos</u> que se pueden ver expuestos tanto en el mostrador cercano a la caja de pago como también en estanterías.</p> <p>En relación a los <u>muebles</u>, son de gran calidad y hay una gran variedad de estos: desde sillas, sillones, taburetes, mesas grandes, pequeñas, etc.</p> <p>Este mobiliario está colocado de manera que se creen diversos espacios en el establecimiento como son la zona de pago, la zona de tomar algo y una zona más íntima con menos mesas y sillas.</p>	<p>En relación a los elementos que componen la ambientación, empezando por el <u>olor</u> el establecimiento se caracteriza por tonalidades de color madera o café, de forma que transmite la sensación de tranquilidad, confianza y permanencia.</p> <p>El segundo elemento es la <u>iluminación</u> que en este caso se caracteriza de una luz tenue pero a la vez intensa que crea un ambiente agradable y armónico de intimidad.</p> <p>Si se procede al análisis del <u>olor</u>, en este caso Starbucks sí que hace uso del marketing olfativo ya que toda la cafetería desprende olor a café recién molido. Además, también dispone de <u>música</u> de ambiente. Y la <u>aglomeración</u> es un aspecto que sí sufre la tienda como Apple, pero no te da la sensación de agobio porque se trata de un establecimiento muy amplio y bien distribuido.</p> <p>Sobre la <u>decoración</u> del Starbucks es característica ya que dispone de carteles, cuadros y azulejos.</p> <p>La <u>temperatura</u> constante que da la sensación de que se trata de un lugar acogedor que invita a entrar.</p> <p>Por último, el <u>orden</u> de la tienda es destacable y se puede ver en la organización de los productos, las mesa y su colocación así como el mostrador donde te sirven.</p>

7.13 Resultado cuestionario Apple

Para poder ver la totalidad de las respuestas, consulte el CD.

Marca temporal	Género	Edad	¿Alguna vez has comprado un producto Apple?	En caso de tener o haber tenido un dispositivo Apple, ¿cuál es? Más de una opción es posible	En caso de tener o haber tenido un dispositivo Apple, ¿qué opinas de este?	El precio no me importa tanto puesto que sé que con Apple no sólo compro un buen producto sino una gran experiencia de usuario y consumo y no todas las marcas aportan ese valor diferencial	En caso de haber tenido o tener un dispositivo Apple, ¿Volverías a comprar otro en el futuro?	En caso de haber tenido o tener un dispositivo Apple, ¿qué opinas de su presentación y diseño?	¿Por qué motivo escogiste Apple y no Android?	¿Has entrado alguna vez en una Apple Store?	En caso de haber entrado en una Apple Store, ¿qué opinas de estas?	En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿con qué finalidad entraste? Más de una opción es posible
4/4/2018 22:20:50	Femenino	Más de 45 años	No									
4/4/2018 22:47:15	Femenino	Más de 45 años	No									
4/4/2018 22:49:26	Femenino	18-25 años	No									
4/4/2018 22:52:50	Masculino	18-25 años	Sí	iPhone, iPod	Me encanta	Verdadero	Sin duda	Excelente	El OS de Apple es mejor.	Sí	Excelente	Para ver los productos
4/4/2018 22:54:07	Femenino	18-25 años	Sí	iPhone, Mac, Apple TV	Está bien	Falso	Probablemente	Excelente	Por facilidades tales como facetime, camara fotografica	Sí	Excelente	Para ver los productos, Para tener WiFi
4/4/2018 22:59:49	Femenino	18-25 años	Sí	iPad, iPod	Está bien	Falso	Probablemente	Excelente	Popularidad	Sí	Muy bueno	Por curiosidad
4/4/2018 23:12:13	Masculino	Más de 45 años	Sí	iPod, Mac	Me encanta	Verdadero	Sin duda	Excelente	No he tenido Apple por precio	Sí	Muy bueno	Para comprar, Para ver los productos
4/4/2018 23:23:12	Masculino	Más de 45 años	Sí	iPod, Mac	Me encanta	Verdadero	Probablemente	Excelente	Fiabilidad	Sí	Muy bueno	Para ver los productos

En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿qué opinas de tu experiencia en la tienda?	Como consumidor de Apple ¿cuáles son los aspectos que más valoras de la marca? Más de una opción es posible	Respecto a la publicidad de Apple, ¿qué intención principal crees que tiene?	¿Cómo definirías la marca Apple con tres adjetivos?	¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Apple en relación a su competencia? Más de una opción es posible	¿Qué marca de móvil tienes?	¿Comprarias un iPhone?	¿Por qué no escogiste comprar un iPhone?	¿Consideras que Apple es una buena marca?	En caso de considerar Apple como una buena marca, ¿en qué sentido lo crees así? Más de una opción es posible	Respecto a la publicidad de Apple, ¿qué intención principal crees que tiene?	¿Cómo definirías la marca Apple con tres adjetivos?
					Samsung	Sí	Es un prodcto muy caro	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos		
					LG	No	No los entiendo	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por su publicidad		
					Bq	Sí	Porque es muy caro para lo que de verdad es y solo es compatible con productos apple	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por su publicidad, Por la disponibilidad de nuevos productos, Por el prestigio		
Excelente	La atención al cliente	Apelar las emociones y sentidos	Leader, inovadora, futurística	La estética y diseño, La calidad de sus productos, La comunicación y publicidad	Samsung	Sí	Es mas caro que algunos de sus competidores.	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por la atención al cliente, Por el prestigio	Apelar las emociones y sentidos	Leader, inovadora, futurística
Excelente	El diseño y calidad de los productos, La atención al cliente, La usabilidad de los dispositivos	Apelar las emociones y sentidos	Simple, facil y acogedor	La estética y diseño, La comunicación y publicidad		Sí			Por la calidad y diseño de sus productos, Por la atención al cliente, Por su publicidad	Apelar las emociones y sentidos	Simple, facil y acogedor
Buena	El diseño y calidad de los productos	Apelar las emociones y sentidos	Popularidad Éxito Años	El prestigio	Huawei	No	Sistema	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por el prestigio	Apelar las emociones y sentidos	Popularidad Éxito Años
Muy buena	El diseño y calidad de los productos, La usabilidad de los dispositivos	Apelar las emociones y sentidos	Calidad, diseño, fiabilidad	La estética y diseño, La calidad de sus productos, El prestigio	LeEco	Sí	Precio muy elevado	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por la usabilidad, Por el prestigio	Apelar las emociones y sentidos	Calidad, diseño, fiabilidad
Muy buena	El diseño y calidad de los productos, La usabilidad de los dispositivos	Apelar las emociones y sentidos	Calidad, diseño, cara	La estética y diseño, La calidad de sus productos, El prestigio						Apelar las emociones y sentidos	Calidad, diseño, cara

¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Apple en relación a su competencia? Más de una opción es posible	¿Qué marca de móvil tienes?	¿Comprarias un iPhone?	¿Por qué no escogiste comprar un iPhone?	¿Consideras que Apple es una buena marca?	En caso de considerar Apple como una buena marca, ¿en qué sentido lo crees así? Más de una opción es posible	¿Has entrado alguna vez en un Apple Store?	En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿qué opinas de estas?	En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿con qué finalidad entraste? Más de una opción es posible	En caso de haber entrado en un Apple Store, ¿qué opinas de tu experiencia en la tienda?	Respecto a la publicidad de Apple, ¿qué intención principal crees que tiene?	¿Cómo definirías la marca Apple con tres adjetivos?	¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Apple en relación a su competencia? Más de una opción es posible
	Samsung	Sí	Es un prodcto muy caro	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos	Sí	Muy bueno	Con la intención de comprar	Muy buena	Apelas las emociones y sentidos	Actual bonita eficiente	La calidad de sus productos
	LG	No	No los entiendo	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por su publicidad	Sí	Muy bueno	Para acompañar a un/a amig@	Muy buena	Función informativa	Innovadora, moderna, transgresora	La estética y diseño
	Bq	Sí	Porque es muy caro para lo que de verdad es y solo es compatible con productos apple	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por su publicidad, Por la disponibilidad de nuevos productos, Por el prestigio	Sí	Muy bueno	Para acompañar a un/a amig@, Por curiosidad	Muy buena	Apelas las emociones y sentidos	Elegante, vara, status social	La estética y diseño, La comunicación y publicidad, El precio
La estética y diseño, La calidad de sus productos, La comunicación y publicidad	Samsung	Sí	Es mas caro que algunos de sus competidores.	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por la atención al cliente, Por el prestigio	Sí	Excelente	Con la intención de comprar	Excelente	Apelas las emociones y sentidos	Leader, inovadora, futuristica	La estética y diseño, La calidad de sus productos
La estética y diseño, La comunicación y publicidad		Sí			Por la calidad y diseño de sus productos, Por la atención al cliente, Por su publicidad	Sí	Excelente	Con la intención de comprar, Para tener WIFI	Excelente	Apelas las emociones y sentidos		La estética y diseño, La comunicación y publicidad
El prestigio	Huawei	No	Sistema	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por el prestigio	Sí	Muy bueno	Por curiosidad	Buena	Apelas las emociones y sentidos		El prestigio
La estética y diseño, La calidad de sus productos, El prestigio	LeEco	Sí	Precio muy elevado	Sí	Por la calidad y diseño de sus productos, Por la usabilidad, Por el prestigio	Sí	Muy bueno	Con la intención de comprar, Por curiosidad	Muy buena	Función comercial	Cara, calidad, diseño	La estética y diseño, La calidad de sus productos, El precio, El prestigio
La estética y diseño, La calidad de sus productos, El prestigio												

7.14 Resultado cuestionario Starbucks

Para poder ver la totalidad de las respuestas, consulte el CD.

Marca temporal	Género	Edad	¿Alguna vez has comprado un producto Starbucks?	En caso de haber comprado un producto en Starbucks ¿cuál era? Más de una opción es posible	En caso de haber consumido algún producto de Starbucks ¿qué opinas de estos?	El precio no me importa tanto puesto que sé que con Starbucks no sólo compro un buen producto sino una gran experiencia consumo y no todas las marcas aportan ese valor diferencial	En caso de haber consumido un producto de Starbucks, ¿Volverías a consumir otro en el futuro?	En caso de haber consumido un producto de Starbucks, ¿qué opinas de su presentación y diseño?	¿Por qué motivo escogiste Starbucks y no cualquier otra cafetería?	¿Qué opinas de los establecimientos de Starbucks?	¿Por qué motivo escogiste Starbucks y no cualquier otra cafetería?
4/18/2018 22:52:18	Masculino	18-25 años	Sí	Chocolate, Sandwiches o paninis	Me encantan	Verdadero	Sin duda	Excelente	Porque me gusta la experiencia en la tienda	Excelente	Porque me gusta la experiencia en la tienda
4/18/2018 22:58:37	Femenino	18-25 años	Sí	Frappuccino, Galletas	Me encantan	Verdadero	Probablemente	Muy bueno	Porque el establecimiento está bien, los productos están buenos y hay buena señal WiFi	Muy bueno	Porque el establecimiento está bien, los productos están buenos y hay buena señal WiFi
4/18/2018 23:07:40	Femenino	Más de 45 años	Sí	Chocolate	Están bien	Verdadero	Sin duda	Excelente	Esta en el centro de la ciudad	Excelente	Esta en el centro de la ciudad
4/18/2018 23:15:47	Femenino	35-45 años	Sí	Helado	Están bien	Falso	Probablemente	Bueno	Lo conoce todo el mundo	Muy bueno	Lo conoce todo el mundo
4/18/2018 23:18:29	Femenino	18-25 años	Sí	Frappuccino	Me encantan	Verdadero	Sin duda	Excelente	Nos encanta	Excelente	Nos encanta
4/18/2018 23:23:46	Masculino	Más de 45 años	No								
4/18/2018 23:25:24	Femenino	18-25 años	Sí	Sandwiches o paninis	Están bien	Falso	Tendría que pensarlo	Muy bueno	Mis amigos decidieron ir a este así que no tuve mucha opción.	Bueno	Mis amigos decidieron ir a este así que no tuve mucha opción.
4/18/2018 23:28:41	Masculino	35-45 años	Sí	Espresso	Están bien	Falso	Probablemente	Bueno	Me da igual	Bueno	Me da igual
4/18/2018 23:32:05		25-35 años	Sí	Frappuccino, Espresso, Sandwiches o paninis	Están bien	Verdadero	Probablemente	Muy bueno	Buen ambiente	Muy bueno	Buen ambiente

¿Qué opinas de los establecimientos de Starbucks?	¿Con qué finalidad entraste ? Más de una opción es posible	¿Qué opinas de tu experiencia en un establecimiento Starbucks?	Como consumidor Starbucks ¿cuáles son los aspectos que más valoras de la marca? Más de una opción es posible	Respecto a la publicidad de Starbucks, ¿qué intención principal crees que tiene?	¿Cómo definirías la marca Starbucks con tres adjetivos?	¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Starbucks en relación a su competencia? Más de una opción es posible	¿A qué cafetería sueles ir a tomar algo?	¿Irías a tomar algo en un Starbucks?	¿Por qué no escogiste Starbucks como tu cafetería habitual?	¿Consideras que Starbucks es una buena marca?	En caso de considerar Starbucks como una buena marca, ¿en qué sentido lo crees así? Más de una opción es posible
Excelente	Para trabajar	Excelente	El establecimiento y atmósfera	Apelar las emociones y sentidos	Positiva, cómoda, elegante	El sabor y variedad de los productos, La atención al cliente					
Muy bueno	Para quedar con amigos, Para trabajar, Por tomar un café	Muy buena	El sabor y variedad de los productos, La calidad y diseño de los productos	Función persuasiva	Buena, cara y elitista	La atención al cliente, El precio, El establecimiento y atmósfera					
Excelente	Para quedar con amigos	Muy buena	El sabor y variedad de los productos, El establecimiento y atmósfera	Función comercial	Rico, limpio, bueno	El sabor y variedad de los productos					
Muy bueno	Para merendar, Despues de plegar de trabajar	Muy buena	El establecimiento y atmósfera	Apelar las emociones y sentidos	Diferente, conocido, bueno	El sabor y variedad de los productos					
Excelente	Para quedar con amigos	Excelente	El sabor y variedad de los productos	Apelar las emociones y sentidos	Moderna, internacional, conocida	El sabor y variedad de los productos					
							Cualquiera	Sí	No siento que sea especial, prefiero cafeterías tradicionales	No	No la considero una buena marca
Bueno	Para quedar con amigos, Para merendar	Buena	El sabor y variedad de los productos, La atención al cliente, La calidad y diseño de los productos	Función persuasiva	Calidad, personalidad, hipster/moderna	El sabor y variedad de los productos, El precio					
Bueno	Por tomar un café	Buena	El establecimiento y atmósfera	Función comercial	Americana, cara, pija	El establecimiento y atmósfera					
Muy bueno	Para quedar con amigos	Muy buena	La calidad y diseño de los productos, El establecimiento y atmósfera	Apelar las emociones y sentidos	Calidad, ambiente, comodidad	El sabor y variedad de los productos, El establecimiento y atmósfera					

¿Has entrado alguna vez en un Starbucks?	En caso de haber entrado en un Starbucks, ¿qué opinas de estas?	En caso de haber entrado en un Starbucks, ¿con qué finalidad entraste? Más de una opción es posible	En caso de haber entrado en un Starbucks, ¿qué opinas de tu experiencia en la tienda?	Respecto a la publicidad de Starbucks, ¿qué intención principal crees que tiene?	¿Cómo definirías la marca Starbucks con tres adjetivos?	¿Cuáles crees que son los aspectos diferenciales de Starbucks en relación a su competencia? Más de una opción es posible
No	Nunca he entrado en un Apple Store	Nunca he entrado en un Starbucks	Nunca he entrado en un Apple Store	Función comercial	No tengo idea	Los establecimientos y la atmósfera